

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK OPERATOR SELULER INDOSAT-M3 DI KECAMATAN PRINGAPUS KAB. SEMARANG

Oleh

Daniel Teguh Tri Santoso
Alumni STIE AMA Salatiga

Endang Purwanti
Dosen STIE AMA Salatiga

Abstrak

Telekomunikasi menjadi kebutuhan yang tak bisa dipisahkan bagi masyarakat luas saat ini. Hal ini membuat Indosat-M3 sebagai salah satu operator seluler di Indonesia harus selalu memperhatikan perilaku setiap konsumennya. Perilaku konsumen seseorang terbentuk karena pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel, yaitu pengguna operator seluler Indosat-M3 yang ada di wilayah Kecamatan Pringapus. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 3,537 + 0,103X_1 + 0,143X_2 - 0,164X_3 + 0,616X_4$. Nilai t_t untuk penelitian ini ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985. Variabel faktor budaya memiliki nilai t_h 0,895 dengan tingkat signifikan 0,373, dan variabel faktor sosial memiliki nilai t_h 1,512, dengan tingkat signifikan 0,134, yang berarti faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Variabel faktor pribadi memiliki nilai $t_h - 2,031$ dengan tingkat signifikan 0,045, yang berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif; sedangkan variabel faktor psikologis memiliki nilai t_h 6,569 dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Selain itu, uji F menunjukkan nilai F_h 16,073 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000, sedangkan nilai F_t 2,47, yang berarti secara bersama-sama/simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini karena perbedaan persepsi responden yang dijadikan sampel. Penelitian berikutnya perlu menambahkan sampel dengan lokasi diperluas dan tambahan variabel lain, misalnya variabel yang terdapat pada marketing mix untuk produk jasa (7P), yaitu: product, place, promotion, price, people, phsycal evidence dan process, mengingat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat beragam dan penting untuk diperhatikan.

Kata kunci: Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian

A.PENDAHULUAN

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan bagi masyarakat luas saat ini. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini menyebabkan pergeseran kebutuhan terhadap media telekomunikasi dari kebutuhan sekunder atau bahkan tersier menjadi kebutuhan primer. Jika dulu telepon seluler menjadi barang mewah konsumsi kelas menengah keatas, sekarang hampir seluruh elemen kelas masyarakat telah memiliki telepon seluler sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup. Tak peduli seorang pejabat negara, pengusaha, pedagang, mahasiswa, pelajar, ataupun pengangguran sekalipun, hampir dapat dipastikan merupakan pengguna telepon seluler. Namun, meski sama-sama menggunakan telepon seluler, terdapat perbedaan pada penggunaan fasilitas antara pengguna telepon seluler tersebut. Telepon seluler juga telah menghilangkan budaya surat menyurat secara perlahan, yang dulu merupakan budaya yang sangat populer bagi setiap elemen kelas masyarakat. Kini, telepon seluler sudah menjadi budaya baru bagi semua orang.

Indonesia memiliki luas wilayah, jumlah penduduk, dan letak geografis yang sangat potensial dalam pengembangan bisnis telekomunikasi. Peluang yang besar dan menguntungkan ini diperebutkan oleh banyak operator seluler. Strategi-strategi ini membuat persaingan operator seluler di Indonesia semakin memanas.

Salah satu karakteristik konsumen operator seluler di Indonesia yaitu, mereka menyukai hal-hal yang berbau *gratis*. Budaya menyukai gratisan ini bukan hanya pada level kelas menengah bawah, tetapi juga level kelas menengah atas. Hampir semua operator seluler saat ini menawarkan bonus gratis yang menarik konsumen. Pada hakikatnya, setiap konsumen merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang konsumen memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Konsumen membutuhkan sebuah operator seluler yang sesuai dengan keadaan dan karakteristik pribadinya. Karakteristik pribadi konsumen dapat dilihat dari kemampuan ekonominya, gaya hidup, kepribadian, serta karakter-karakter pribadi lain yang dimilikinya.

Dari begitu banyak operator seluler yang ada di Indonesia, dan begitu banyak pula strategi-strategi yang telah mereka luncurkan untuk menarik konsumen, maka muncullah sebuah pertanyaan; apakah pertimbangan yang digunakan oleh masing-masing konsumen untuk memilih satu dari antara banyak operator tersebut?

Indosat-M3 merupakan salah satu dari begitu banyak produk operator seluler yang ada di Indonesia. Perusahaan dari operator seluler ini bernama PT Indosat Tbk (Indosat). Tidak bisa dipungkiri, Indosat merupakan salah satu operator seluler yang populer di Indonesia. Melalui IM3, Indosat telah mampu bersaing dengan operator besar lainnya. IM3 merupakan operator seluler yang memiliki *image* untuk anak-anak muda sampai saat ini.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi IM3 untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku konsumen. Schiffman et.al. dalam Tjiptono (2008:40) mengatakan, "perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan”. Menurut Kotler (2002 1:183), “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis”. Namun, jika dihubungkan dengan dunia telekomunikasi secara umum dan IM3 secara khusus, pendapat Kotler tersebut masih memunculkan pertanyaan; apakah keempat faktor itu benar-benar berpengaruh dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?

Dari latar belakang yang telah paparkan, mendorong untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk operator seluler IM3, yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam penelitian ini, penulis memilih Kecamatan Pringapus sebagai tempat dilakukannya penelitian. Kecamatan Pringapus merupakan sebuah kecamatan yang terdapat di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus?;
2. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus?;
3. Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus?;
4. Apakah ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus?;
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus?

B. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

Bagi para operator seluler di Indonesia secara umum dan IM3 secara khusus, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler (pada khususnya IM3) di Kecamatan Pringapus dan di seluruh Indonesia secara umum, sehingga dapat membantu dalam penyusunan strategi untuk memenuhi keinginan konsumen.

D.LANDASAN TEORITIS

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2005:203), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

1). Budaya

Kotler (2005:203) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu

tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede dalam Shvoong, “budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya”.

Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Power distance/ jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
- b) Individualism vs collectivism, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
- c) Masculinity vs femininity, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.
- d) Uncertainty avoidance/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
- e) Long-term orientation/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

2). Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003:41)

3). Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

b. Faktor Sosial

Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1). Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

2). **Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler, 2005:207)

3). **Peran dan Status**

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005:209)

c. **Faktor Pribadi**

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1). **Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia. (Kotler, 2005:210)

2). **Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi**

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.

Menurut Setiadi (2003:13), “yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang),

kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung”.(Kotler, 2005:210)

3). Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005:210) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Setiadi (2003:13) menambahkan, “gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang”.

4). Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005:213), “kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya”. (Setiadi, 2003:46)

d. Faktor Psikologis

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Allport dalam Carapedia, psikologis merupakan “pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung”, sedangkan menurut Titchener dan Wundt dalam Carapedia, “psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”. Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1). Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Menurut Kotler (2002 1:196), para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu; teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

2). Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:216), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi (2003:47) mengatakan, “kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”.

Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya. Menurut Setiadi (2003:160), persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh:

- Karakteristik dari stimuli;
- Hubungan stimuli dengan lingkungannya;
- Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

3). Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. (Kotler, 2005:217)

4). Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:218), “keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa. (Kotler, 2005:219)

e. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Setiadi (2003:413), “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

C. Hipotesis

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian serta paparan teoritis yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- a) Ada pengaruh signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus;
- b) Ada pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus;
- c) Ada pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus;
- d) Ada pengaruh signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus;
- e) Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus.

D. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Menurut Sanusi (2011:87), “populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga di Kecamatan Pringapus yang menggunakan jasa Indosat-M3 sebagai operator selulernya. Populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya.

Menurut Sanusi (2011:87), “sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti” semakin baik. Oleh karena itu, untuk mempermudah dalam perhitungan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. **Faktor Budaya (X_1)**, Menurut Kotler (2005:203) Pergeseran budaya, Wilayah geografis, Kebiasaan mendengar
2. **Faktor Sosial (X_2)**, Menurut Kotler (2005:206), indikator faktor sosial antara lain, Mengikuti teman, Pengaruh keluarga, Mengikuti lingkungan

3. **Faktor Pribadi (X_3)**, Menurut Kotler (2005:210), indikator faktor pribadi antara lain ,Usia,Keadaan ekonomi/daya beli,Gaya hidup
4. **Faktor Psikologis (X_4)**, Menurut Kotler (2005:215), indikator faktor psikologis antara lain,Motivasi kebutuhan, Pengetahuan tentang produk, Keyakinan merek
5. **Keputusan pembelian (Y)**, Menurut Lamb (2001:189), indikator keputusan pembelian antara lain ,Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik, Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana, Kesetiaan terhadap produk,

G. METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

3. Uji Individual/Parsial (Uji t)

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0,$$

artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0,$$

artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1). $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
- 2). $t_h < t_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Berikut ini adalah gambar model kurva Uji t

4. Uji Serentak/Simultan (Uji F)

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0,$$

$$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0,$$

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- 1). $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
- 2). $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

5. Koefisien Determinasi/R Square (R^2)

Ketepatan model R^2 dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol

sampai dengan angka satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh lebih mendekati 0 (nol), maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak signifikan.

H. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki r_{hitung} (r_h) lebih besar daripada r_{tabel} (r_t). Pada taraf signifikan 0,05 dan $n = 100$, diperoleh r_t sebesar 0,1966. Dari besarnya r_t (0,1966) tersebut, maka dapat diketahui bahwa tiap-tiap item memiliki nilai r_h lebih besar daripada nilai r_t , sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh nilai koefisien alpha untuk X_1 (faktor budaya) sebesar 0,5748, X_2 (faktor sosial) sebesar 0,5472, X_3 (faktor pribadi) sebesar 0,7355, X_4 (faktor psikologis) sebesar 0,6313, dan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,6874, sedangkan nilai r_t dalam penelitian ini adalah 0,1966. Hal ini menunjukkan, semua item pertanyaan (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y) reliabel, sehingga mampu memperoleh data yang relatif konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Tabel 1
Tabel Coefficients^a Hasil Analisis Data SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,537	1,327		2,666	,009
	X1	,103	,116	,082	,895	,373
	X2	,143	,095	,141	1,512	,134
	X3	-,164	,081	-,195	-2,031	,045
	X4	,616	,094	,614	6,569	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,537 + 0,103X_1 + 0,143X_2 - 0,164X_3 + 0,616X_4$$

$a=3,537$ adalah bilangan konstanta, yang berarti apabila X_1 (faktor budaya), X_2 (faktor sosial), X_3 (faktor pribadi), dan X_4 (faktor psikologis) tidak ada, maka besarnya Y (keputusan pembelian) adalah 3,537.

$b_1 = 0,103$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 (faktor budaya), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X_1 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,103 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2, X_3,$

dan X_4) konstan. Jika variabel faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika variabel faktor budaya menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan, variabel faktor budaya memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

$b_2 = 0,143$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 (faktor sosial), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X_2 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,143 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_3 , dan X_4) konstan. Jika variabel faktor sosial meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel sosial menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan, variabel faktor sosial memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

$b_3 = - 0,164$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 (faktor pribadi), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X_3 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 0,164 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 , dan X_4) konstan. Jika variabel faktor pribadi meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun. Jika variabel faktor pribadi menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan, variabel faktor pribadi memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

$b_4 = 0,616$ adalah besarnya koefisien regresi X_4 (faktor psikologis), yang berarti setiap peningkatan/penambahan X_4 sebesar 1 satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,616 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 , X_2 , dan X_3) konstan. Jika variabel faktor psikologis meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel faktor psikologis menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini menunjukkan, variabel faktor psikologis memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

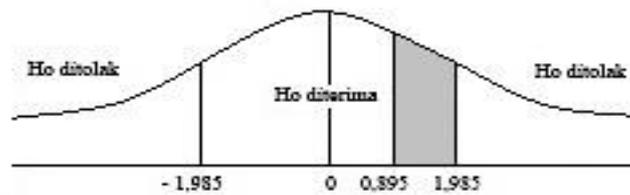
2. Uji Individual/Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama sampai keempat, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t, yaitu dengan melihat besarnya masing-masing nilai t_{hitung} (t_h) dari variabel bebas, dan membandingkannya dengan nilai t_{tabel} (t_t).

Dari Tabel 4.14, dapat dilihat nilai t_h X_1 (faktor budaya) sebesar 0,895, X_2 (faktor sosial) sebesar 1,512, X_3 (faktor pribadi) sebesar -2,031, dan X_4 (faktor psikologis) sebesar 6,569, sedangkan nilai t_t pada penelitian ini adalah sebesar 1,985.

a) Pengujian Hipotesis Faktor Budaya (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

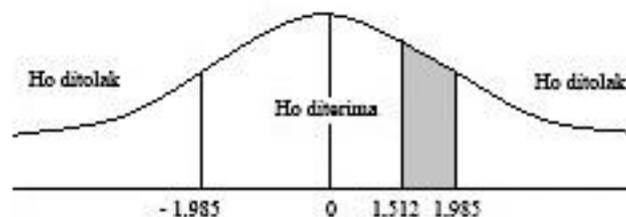
Variabel faktor budaya (X_1) mempunyai nilai t_h sebesar 0,895, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_t pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,985, selain itu tingkat signifikan variabel faktor budaya (X_1) sebesar 0,373 lebih besar daripada 0,05, atau dapat dikatakan variabel faktor budaya (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa H_0 diterima, sehingga H_a ditolak. Oleh karena itu, hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus, tidak dapat diterima. Hal ini disebabkan karena para pelanggan memilih IM3 sebagai operator seluler mereka bukan karena pengaruh pergeseran budaya, wilayah geografis, ataupun kebiasaan mendengar. Dengan kata lain, faktor budaya bukan merupakan faktor utama seorang konsumen memilih IM3 sebagai operator selulernya. Sekarang ini, hampir semua orang telah menggunakan telepon seluler, sehingga secara otomatis mereka akan menggunakan sebuah operator seluler untuk telepon seluler mereka. Pergeseran budaya dan wilayah geografis merupakan penyebab yang bersifat umum dan memberi pengaruh secara luas bagi keputusan pembelian konsumen, sehingga faktor-faktor ini tidak hanya berperan bagi IM3, tetapi berperan juga bagi operator seluler lainnya. Selain itu, kebiasaan mendengar tidak memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun faktor budaya memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi faktor budaya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

b) Pengujian Hipotesis Faktor Sosial (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel faktor sosial (X_2) mempunyai nilai t_h sebesar 1,512, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_t pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,985, selain itu tingkat signifikan variabel faktor sosial (X_2) sebesar 0,134 lebih besar daripada 0,05, atau dapat dikatakan variabel faktor sosial (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa H_0 diterima, sehingga H_a ditolak. Oleh karena itu, hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus, tidak dapat diterima. Hal ini disebabkan karena para pelanggan

memilih IM3 sebagai operator seluler mereka bukan karena pengaruh sosial, baik pengaruh teman, keluarga, ataupun lingkungan. Para pelanggan IM3 tidak mengikuti teman, keluarga, ataupun lingkungan mereka, ketika mereka memilih operator seluler yang akan mereka gunakan. Selain itu, bisa jadi teman, keluarga, ataupun lingkungan sekitar konsumen tidak banyak yang menggunakan IM3, sehingga mereka memilih IM3 karena pengaruh dari faktor lain. Meskipun faktor sosial memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi faktor sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

c) Pengujian Hipotesis Faktor Pribadi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai nilai t_h sebesar -2031, nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_t pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar -1,985, selain itu tingkat signifikan variabel faktor pribadi (X_3) sebesar 0,045 lebih kecil daripada 0,05, atau dapat dikatakan variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian produk (Y). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus, dapat diterima. Namun, meskipun faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi faktor pribadi memiliki arah hubungan yang negatif. Hal ini disebabkan karena para pelanggan menganggap usia, gaya hidup, dan daya beli merupakan faktor penting yang menyebabkan mereka memilih IM3 sebagai operator seluler mereka. Semakin bertambah tua usia seorang pelanggan, mereka cenderung tidak tertarik lagi menggunakan IM3. Selain itu, jika gaya hidup dan daya beli seorang pelanggan berubah ke level yang lebih tinggi, mungkin mereka tidak lagi menggunakan IM3. Jika dilihat dari segi tarif, semakin tinggi tarif yang diberikan, minat pelanggan juga semakin berkurang. Dengan kata lain, jika usia, gaya hidup, dan daya beli mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan menurun. Hal inilah yang menyebabkan faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

d) Pengujian Hipotesis Faktor Psikologis (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel faktor psikologis (X_4) mempunyai nilai t_h sebesar 6,569, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai t_t pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,985, selain itu tingkat signifikan variabel faktor psikologis (X_4) sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, atau dapat dikatakan variabel faktor psikologis (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus, dapat diterima. Hal ini disebabkan karena para pelanggan memiliki motivasi kebutuhan, pemahaman dan pengetahuan, serta keyakinan merek terhadap IM3, sehingga mereka termotivasi untuk menggunakan dan tetap setia pada IM3. Para pelanggan juga sudah memahami fungsi dan manfaat IM3. Selain itu, mereka cukup yakin bahwa IM3 merupakan operator yang pantas dipercaya sebagai operator seluler pilihan mereka. Jika motivasi kebutuhan, pengetahuan, serta kebutuhan merek terhadap IM3 mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Hal inilah yang menyebabkan faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Serentak/Simultan (Uji F)

Hasil analisis data untuk uji F dengan menggunakan program SPSS 11.5 for windows dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Tabel Anova Hasil Analisis Data SPSS

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,544	4	46,386	16,073	,000 ^a
	Residual	274,166	95	2,886		
	Total	459,710	99			

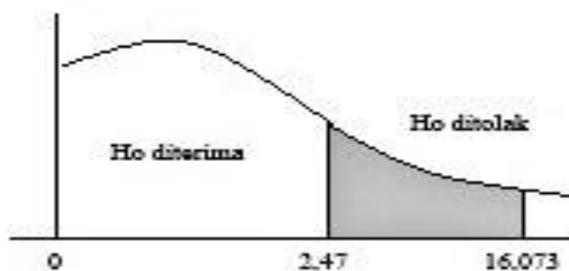
a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 11.5 for windows (diolah, 2012)

Dari tabel di atas didapatkan hasil F_h sebesar 16,073 dengan tingkat signifikan 0,000, serta df pembilang 4 dan df penyebut sebesar 95. Jika dibandingkan dengan nilai F_t yang didapati sebesar 2,47, maka F_h memiliki nilai yang lebih besar (16,073). Selain itu, tingkat probabilitas signifikan (0,000) lebih kecil daripada α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus, dapat diterima. Hal ini berarti, meskipun secara individual/parsial faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif, sedangkan faktor pribadi berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif, akan tetapi jika diuji secara bersama-sama/simultan, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi/R Square (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Tabel Model Summary^b Hasil Analisis Data SPSS

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,404	,379	1,69881

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

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,379 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 37,9% dan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

penelitian ini. Variabel lain tersebut kemungkinan adalah variabel yang terdapat pada *marketing mix* untuk produk jasa (7P), yaitu: *product, place, promotion, price, people, phsycal evidence, dan process.*

I. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, berikut ini beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek, merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang pelanggan terhadap IM3 sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi IM3 untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang IM3 di benak para pelanggan. IM3 harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan, agar pelanggan yang sudah setia pada IM3 tidak pindah ke operator seluler yang lain.
2. Hendaknya memperhatikan faktor pribadi yang terdiri dari usia, daya beli, dan gaya hidup, agar lebih disesuaikan lagi dengan pelanggan, karena menurut hasil dari penelitian ini, faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Faktor pribadi merupakan faktor yang penting yang membuat pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Semakin bertambahnya usia, daya beli dan gaya hidup, keputusan pembelian konsumen terhadap IM3 akan cenderung menurun. Oleh karena itu, IM3 harus memikirkan fitur, layanan dan tarif yang paling sesuai dengan pelanggan, agar keputusan pembelian konsumen terhadap IM3 semakin meningkat. Selain itu, IM3 juga harus terus memperhatikan persaingan tarif dengan operator seluler lain, mengingat sekarang operator seluler lain sangat gencar melakukan promosi dengan penawaran yang menarik, baik dari segi tarif, fitur, ataupun layanan.
3. Meskipun faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif, sehingga ada baiknya IM3 juga memperhatikan kedua faktor ini. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar bagi setiap orang. Oleh karena itu, IM3 sebaiknya terus mencari peluang agar pergeseran budaya, wilayah geografis, kebiasaan mendengar dan aspek-aspek budaya lainnya dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih IM3 sebagai operator selulernya. Selain itu, IM3 sebaiknya juga memperhatikan peluang yang mungkin akan muncul dari hubungan sosial pelanggan, karena pada dasarnya penggunaan operator seluler adalah untuk berhubungan sosial dengan teman, keluarga, ataupun lingkungan. Peluang ini merupakan hal baru yang bisa menjadi keunggulan bagi IM3 yang belum dimiliki operator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin-Maliki Press
- Blog, Aditnobaka. 2010. *Pengertian Konsumen*. (Diakses pada bulan Juni 2012).
[<http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/>]
- Carapedia. *Pengertian dan Definisi Psikologi*. (Diakses pada bulan Juni 2012).
[http://carapedia.com/pengertian_definisi_psikologi_info2031.html]
- _____. *Pengertian dan Definisi Sosial Menurut Para Ahli*. (Diakses pada Bulan Juni 2012).
[http://carapedia.com/pengertian_definisi_sosial_menurut_para_ahli_info516.html]
- _____. *Pengertian dan Definisi Konsumen*. (Diakses pada bulan Juni 2012).
[http://carapedia.com/pengertian_definisi_konsumen_info2078.html]
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran 1: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Hery. 2006. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)*. Malang, Universitas Merdeka.
- Lamb, Charles W. Et.al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pringapus, Kecamatan. 2011. *Kecamatan Pringapus Dalam Angka*. Ungaran, Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang.
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shvoong. *Definisi dan Pengertian Budaya*. (Diakses pada bulan Juni 2012).
[<http://id.shvoong.com/social-sciences/2153947-definisi-dan-pengertian-budaya/>]
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wikipedia. *Indosat*. (Diakses pada bulan April 2012).
[<http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat>]
- _____. *Indosat-M3*. (Diakses pada bulan April 2012).
[<http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat-M3>]
- Wirawan, Erwin. 2009. *Geert Hofstede*. (Diakses pada bulan Juni 2012)
[<http://erwinwirawan.blogspot.com/2009/04/geert-hofstede.html>]