

**FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WIFI MY REPUBLIC MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**NURUL AZMI
NPM: 16.832.0085**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/1/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/1/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Wifi My Republic Medan
Nama : NURUL AZMI
NPM : 16 832 0085
Majalah Studi : Manajemen
Sesuai : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing

(Hery Syahril SE., M.Si)
Pembimbing I

(Teddi Priadi, SE., M.M)
Pembimbing II

Mengetahui :

(Effendi, SE., M.Si)
Dekan

(Wan Rizea Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 18/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Faktor-faktor Keputusan Pembelian Pada Wifi My Republic Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 18 Mei 2020

Yang membuat Pernyataan,



Nurul Azmi

16.832.0286

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Azmi

NPM : 16.832.0085

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (non-eksklusif royalty-free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Faktor-faktor Keputusan Pembelian Pada Wifi My Republic Medan”**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (Database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 18 Mei 2020

Yang Menyatakan,



Nurul Azmi
16.832.0085

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, pada tanggal 28 Oktober 1996 dari ayah bernama Zainal Abidin dan Ibu Sri Haryati. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Tahun 2014 peneliti lulus dari SMA Negeri 15 Medan, dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/1/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

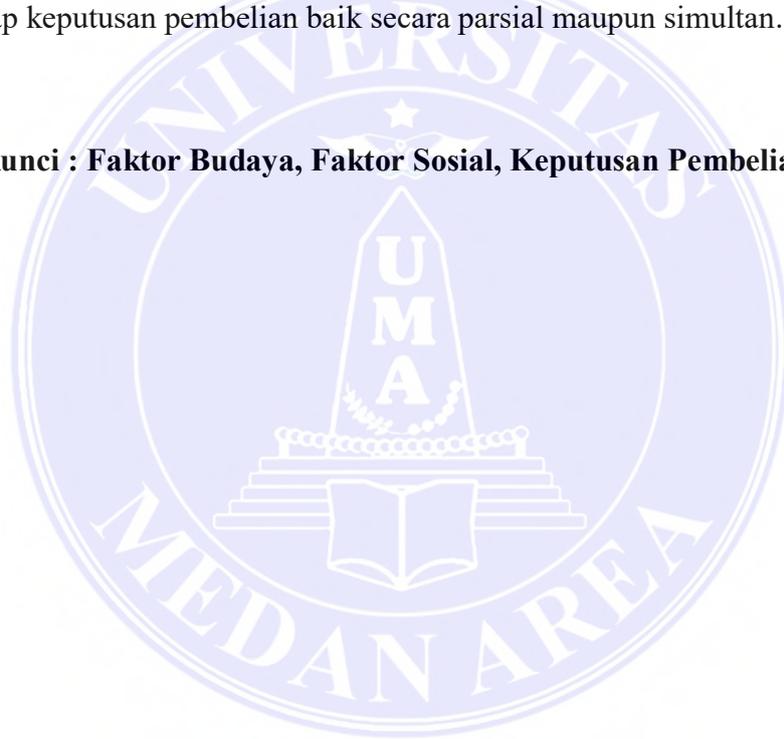
Access From (repository.uma.ac.id)14/1/21

Abstrak

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WIFI MY REPUBLIC MEDAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada wifi My Republic Medan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dengan sampel sebanyak 210 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian



Abstract

This study aims to determine the influence of cultural factors and social factors on purchasing decisions on My Republic Medan wifi. This research is categorized as associative research. The data collection technique used a questionnaire (questionnaire) with a sample of 210 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that cultural and social factors had a positive and significant influence on purchasing decisions either partially or simultaneously.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Wifi My Republic Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kepada Kedua Orang Tua Saya dan saudara kandung saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Wan Rizca, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus selaku dosen pembimbing saya.
7. Bapak Hery Syahrial SE, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

8. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Mei 2020

Nurul Azmi

16.832.0085

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II :LANDASAN TEORITIS	
2.1. Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Faktor Budaya.....	14
2.2.1 Pengertian Faktor Budaya.....	14
2.2.2 Hubungan Faktor Budaya Dengan Keputusan Pembelian....	15
2.2.3 Indikator Faktor Budaya	16
2.3 Faktor Sosial	16
2.3.1 Pengertian Faktor Sosial	16
2.3.2 Hubungan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Indikator Faktor Sosial.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis	22
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1. Jenis Penelitian	24

3.1.2. Tempat Penelitian.....	24
3.1.3. Waktu Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1. Populasi	25
3.2.1. Sampel	25
3.3 Definisi Operasional	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1. Jenis Data.....	28
3.4.2. Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1. Pengamatan.....	28
3.5.2. Daftar Pertanyaan	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1. Instrumen Penelitian.....	29
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3. Uji Hipotesis	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2. Struktur Organisasi	37
4.2. Uji Instrument Penelitian.....	38
4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	38
4.2.2. Penyajian Data Responden.....	42
4.2.3. Penyajian Data Angket Responden.....	43
4.3. Uji Asumsi Klasik	48
4.3.1. Uji Nomalitas	49
4.3.2. Uji Multikolinearitas	50
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4. Uji Hipotesis	53
4.4.1. Koefisien Determinasi.....	53
4.4.2. Uji Simultan (uji F)	53
4.4.3. Uji Parsial (uji t).....	54

4.5. Pembahasan	56
4.5.1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.5.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.5.3. Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	56

BAB V: KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jaringan wifi My Republic Dikota Medan.....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Produk My Republic dengan Produk lain.....	3
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2	Operasional variabel	27
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	29
Tabel 4.1	Hasil Uji Validasi Faktor Budaya (X1)	38
Tabel 4.2	Hasil Uji Validasi Faktor Sosial (X2)	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Faktor Budaya (X1)	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X2).....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.7	Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.8	Usia Responden.....	43
Tabel 4.9	Tabulasi Data Responden Variabel Faktor Budaya (X ₁).....	44
Tabel 4.10	Tabulasi Data Responden Variabel Faktor Sosial (X ₂)	45
Tabel 4.11	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	50
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.15	Hasil Uji Glejser	52
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.17	Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 4.18	Uji Parsial (Uji t).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	37
Gambar 4.2	Histogram.....	48
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	49
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	51





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/1/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/1/21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pentingnya keputusan pembelian dapat membentuk niat untuk membeli produk yang mereka sukai, mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Kotler (2007:214) Faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi. Menurut Schiffman, Kanuk (2008:547) Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis. Menurut Purimahua (2009 :545), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat,

dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

Dari observasi yang dilakukan ke beberapa pelanggan dikota Medan tentang jaringan wifi, produk My Republic masih kurang dikenal, produk pesaing lebih terdengar seperti produk lain yang masih sangat populer dikalangan masyarakat kota Medan. Pelanggan tidak menggunakan produk My Republic dikarenakan dibandingkan produk pesaing, dikarenakan produk lain memiliki paket lebih lengkap dan terjangkau.

Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan Wifi My Republic, setelah peneliti melakukan observasi terdahulu kepada beberapa konsumen wifi my republic terlihat beberapa fenomena yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti, pilihan produk yaitu para konsumen kurang memilih produk My Republic sebagai pilihan utama karena terlihat di beberapa titik bagian kota Medan tidak bisa memakai wifi tersebut sehingga konsumen memilih produk yang lain, kurangnya kepercayaan atas pemilihan merek yaitu konsumen lebih menyukai memakai produk lain yang mengalahkan produk ini, penyalur yang menyalurkan wifi ini kurang memberikan penjelasan detail dan kurang menguntungkan dimata konsumen, disebabkan oleh jaringan yang kurang stabil pada waktu-waktu tertentu sehingga menyebabkan pembelian produk yang kurang.

Tabel 1.1. Data Jaringan wifi My Republic Dikota Medan

Jangkauan Jaringan My Republic	Tidak ada Jangkauan Jaringan
Medan Kota	Medan Helvetia

Medan Area	Medan Selayang
Medan Barat	Medan Tembung
Medan Baru	Medan Tuntungan
Medan Polonia	Medan Labuhan
Medan Maimun	Medan Johor

Sumber: My Republic Medan

Tabel 1.2.

Perbandingan Produk Wifi My Republic dengan Produk lain

My Republic	Produk Lain
Kurang dipercaya semua kalangan	Internet yang Sangat Dipercaya Semua Kalangan
Kurangnya promosi yang menarik	Banyak Promosi Yang Menarik
Tidak telalu banyak varian yang menarik	Pilihan Layanan yang Lebih Variatif
Tidak memiliki jaringan yang luas	Memiliki jaringan yang sangat luas

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada wifi my republic Medan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan?
3. Apakah faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adanya tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.
3. Untuk mengetahui apakah faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, menambah pengetahuan dan pemahaman untuk diri sendiri yang berhubungan khususnya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.
2. Bagi Perusahaan, kita ingin memberi bahan masukan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.
3. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta member informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini sehingga dapat menambah referensi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler, (2005:203) Faktor sosial merupakan pembagian

masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:214) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama.

Faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang

membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya :



- a. Faktor budaya, memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya Kebudayaan dikatakan sebagai suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- b. Faktor Sosial, Kelompok ini sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku dan opini yang memiliki dampak pada gaya hidup yang dipilih seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok tersebut merupakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari:
- c. Faktor Pribadi, Definisi kepribadian adalah: “Respon yang konsisten terhadap stimuli lingkungan perilaku konsumen”. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan beradaptasi.
- d. Faktor Psikologis, Proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Schiffman, Kanuk (2008:547) Faktor - faktor yang keputusan keputusan pembelian adalah:

- a. Faktor Budaya yaitu Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Faktor Sosial yaitu Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- c. Faktor Pribadi yaitu Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- d. Faktor Psikologi yaitu Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Menurut Purimahua (2009 :545), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2. Faktor budaya

2.2.1. Pengertian Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2011:202). Menurut Purimahua (2009 :545), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi

dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis (Anoraga,2010:227).

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya(*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2.2.2. Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331).

2.2.3. Indikator Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb,2011:202). Selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikatornya (Sumarwan, 2009:171) :

a. Kepercayaan terhadap produk

Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas suatu produk yang ditawarkan.

b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk

Konsumen aktif mencari sudut pandang tentang produk yang ditawarkan.

- c. Kebiasaan mendengar tentang produk

Mengevaluasi segala alternative produk yang ditawarkan.

- d. Anjuran untuk memilih produk

Suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan.

2.3. Faktor sosial

2.3.1. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2011:210). Menurut Kotler, (2005:203) Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Menurut Purimahua (2009: 546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga

sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam.

Pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga,2010:227). Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut (Setiadi, 2009:41)., faktor sosial berhubungan dengan keputusan pembelian yaitu “Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

2.3.2. Hubungan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb,2011:210). Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Anoraga, 2000:227).

2.3.3. Indikator Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan

komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2011:210).

Variabel kelas sosial diukur melalui indikator (Anoraga,2010:227):

a. Keberadaan teman untuk memilih produk

Pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa informasi, membuat keputusan dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen melalui teman terdekat.

b. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk

Pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa informasi, membuat keputusan dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen melalui anggota keluarga terdekat.

c. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk

Pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa informasi, membuat keputusan dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen melalui orang tua.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Rosalinda Sagala 2016	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kepada pengguna hotspot (Wifi) studi kasus pada	Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1. Dapat diketahui bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kepada pengguna hotspot (Wifi) studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas

		<p>mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara</p>	<p>Katolik Santo Thomas Sumatera Utara,</p> <p>2. Dapat diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kepada pengguna hotspot (Wifi) studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara,</p> <p>3. Dapat diketahui bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kepada pengguna hotspot (Wifi) studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara,</p> <p>4. Dapat diketahui bahwa faktor psikologis secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kepada pengguna hotspot (Wifi) studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara.</p> <p>5. Dapat diketahui bahwa faktor budaya dan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kepada pengguna hotspot (Wifi) studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara.</p>
2	Nurjannah (2010)	<p>Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan wifi (Studi kasus pada konsumen di kecamatan kebayoran lama Jakarta Selatan)</p>	<p>Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>1) Dapat diketahui bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan wifi (STudi kasus pada konsumen di kecamatan kebayoran lama Jakarta Selatan),</p> <p>2) Dapat diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan wifi (STudi kasus pada konsumen di kecamatan</p>

			<p>kebayoran lama Jakarta Selatan),</p> <p>3) Dapat diketahui bahwa faktor pribadi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan wifi (STudi kasus pada konsumen di kecamatan kebayoran lama Jakarta Selatan)</p> <p>4) Dapat diketahui bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan wifi (STudi kasus pada konsumen di kecamatan kebayoran lama Jakarta Selatan).</p> <p>5) Dapat diketahui bahwa faktor budaya dan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan wifi (STudi kasus pada konsumen di kecamatan kebayoran lama Jakarta Selatan).</p>
3	Ardita Eka Paryanti (2017)	Pengaruh faktor budaya, social dan pribadi terhadap keputusan pembelian produk indihome	<p>Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1) Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome,</p> <p>2) Faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome.</p> <p>3) Faktor budaya dan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome.</p>
4	Muhammad Guntur (2013)	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Medan	<p>Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa :</p> <p>1) Dapat diketahui bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Medan.</p> <p>2) Dapat diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Medan.</p> <p>3) Dapat diketahui bahwa faktor pribadi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Medan.</p>

			<p>4) Dapat diketahui bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Medan.</p> <p>5) Dapat diketahui bahwa faktor budaya dan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indihome Medan.</p>
5	Joe Prakasa (2016)	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indovision Jakarta Selatan	<p>1) Dapat diketahui bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indovision Jakarta Selatan,</p> <p>2) Dapat diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indovision Jakarta Selatan.</p> <p>3) Dapat diketahui bahwa faktor pribadi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indovision Jakarta Selatan.</p> <p>4) Dapat diketahui bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indovision Jakarta Selatan.</p> <p>5) Dapat diketahui bahwa faktor budaya dan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Indovision Jakarta Selatan.</p>

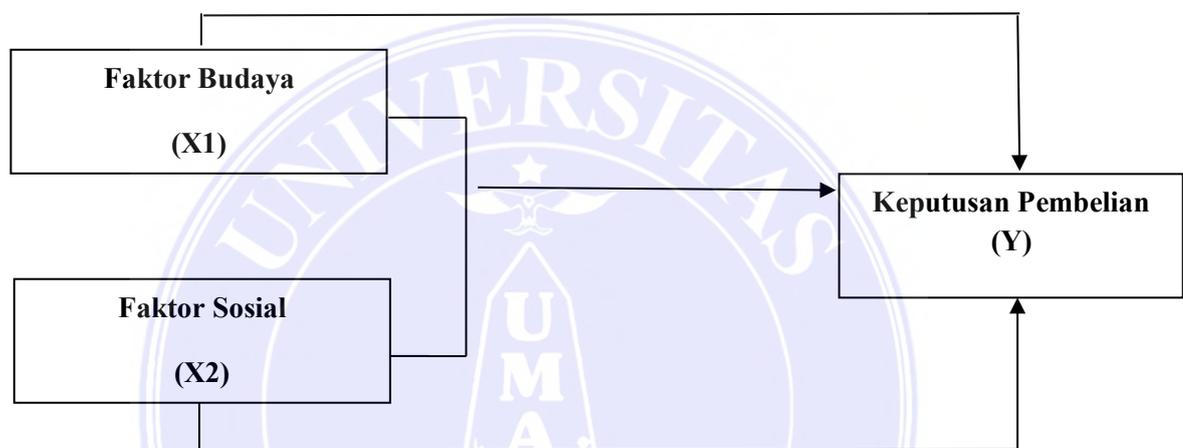
Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian,. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

1. Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada wifi My Republic Medan.
2. Faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada wifi My Republic Medan.

3. Faktor budaya dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.



3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memakai Wifi My Republic sebanyak 450 konsumen selama bulan november 2019.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012:70)". Dari jumlah populasi 450 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{450}{1 + 450(0.05)^2}$$

$$= 210 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* atau teknik kriteria dengan kriteria responden yaitu data konsumen yang tidak pernah menunda pembayaran dalam 1 bulan.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk.	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian. e. Jumlah pembelian	Likert
2.	Faktor Budaya (X1)	Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.	a. Kepercayaan terhadap produk b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk c. Kebiasaan mendengar tentang produk d. Anjuran untuk memilih produk	Likert
3	Faktor Sosial (X2)	Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status.	a. Keberadaan teman untuk memilih produk b. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk c. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi ke dalam bentuk angka – angka yang akan di olah menggunakan program SPSS 21.

3.4.2. Sumber Data

- a. **Data Primer**, Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.
- b. **Data Sekunder**, Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- 3.5.1. **Pengamatan (*observation*)**, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- 3.5.2. **Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)**, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana

responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang

diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2012: 52).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat 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. (Ghozali, 2012: 47). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3.6.2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memperlihatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, artinya tidak bias dan konsisten (Santoso, 2012:48).

Menurut Sugiyono (2010:39) uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan bisanya standar *error*, jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012:50). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila grafik menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histogram memberikan pola yang sedikit menceng kekiri atau kanan, dapat dikatakan variabel pengganggu atau residual mendekati distribusi normal.

Kemudian untuk lebih memastikan hasil analisis, uji normalitas penelitian ini juga dapat dilihat dengan *normal probability plot*. Grafik *normal probability plot* menggambarkan bahwa apabila data mendekati distribusi normal terlihat data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafiknya. Meskipun data sedikit keluar garis dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, maka data observasi dikatakan mendekati distribusi normal.

Pengujian normalitas juga dapat menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Bedanya, output yang dihasilkan *Kolmogrov-Smirnov* berupa tabel. Pendapat Santoso (2012:50) untuk pedoman pengambilan keputusan data-data yang mendekati atau merupakan distribusi normal pada metode *Kolmogrov-Smirnov* dapat diukur melalui:

- a. Nilai probabilitas atau *sig.* $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal.
- b. Nilai probabilitas atau *sig.* $< 0,05$ maka data terdistribusi secara tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2010: 160), uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Dasar pertimbangan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016: 134) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/ bebas heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011: 153) analisis dengan grafik *plot* masih belum cukup menjamin keakuratan hasil, untuk itu uji heteroskedastisitas juga dapat di deteksi melalui uji *glejser* dengan membandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan, namun jika nilai probabilitas atau *sig* < dari 0,05 maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.
2. Faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.
3. Faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wifi My Republic Medan.

5.2. Saran

1. Untuk variabel faktor budaya (X1), disarankan wifi my republic medan sebaiknya tetap menjaga kepercayaan dengan cara melakukan promosi dan menambah kualitas yang mendukung citra yang lebih baik lagi agar wifi my republic medan bisa dikenal dan digunakan semua konsumen.
2. Untuk variabel faktor sosial (X2), disarankan wifi my republic medan untuk lebih memperkenalkan dan memperluas promosi produknya agar dapat dikenal dan dipercaya semua kalangan.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/1/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/1/21

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Anoraga, Panji. 2007. Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta

Anoraga, Pandji, 2010, Manajemen Bisnis, Edisi Kedua, Rineka Cipta,

Alma, Buchari. 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta

Ferdinand Augusty. 2015, **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Kanuk, Schiffman. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks

Kotler, Phillip dan Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi. Kedua Belas**, PT. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Indeks

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. **Manajemen Pemasaran Edisi 13.:** Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2014. **Marketing Management. 15th Edition**. Pearson Education. Inc

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. **Marketing Management Edisi 15**. Ebook: Pearso

Lamb, Charless W.et.al. 2011. **Pemasaran. Edisi Pertama**, Salemba Empat: Jakarta

Lau, G. T. dan Lee, S. H. (2009). **Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management**. 4. 341-370.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Jakarta: Salemba Empat

Machfoedz, M. 2013. **Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN**, Yogyakarta

McCarthy, E Jerome dan Wiliam D. Pereault Jr., 2016, **Dasar -dasar Pemasaran, Edisi Bahas Indonesia**, Jakarta : Penerbit Erlangga

Nembah F. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV Yrama Widya.

Purimahua, 2009, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi keempat**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sangadji dan Sopiah. 2010. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta

Situmorang, SH. 2008. **Analisis Hasil Penelitian**. Cetakan Kedua. Medan, USU PRESS

Sumarwanm Ujang. 2009. **Perilaku Konsumen**. Bogor. Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandi. 2012. **Strategi Pemasaran**, ed , Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2014. **Pemasaran Strategik**. Andi, Yogyakarta.

Jurnal:

Ardita Eka Paryanti. 2017. **Pengaruh faktor budaya, social dan pribadi terhadap keputusan pembelian produk indihome**. Jurnal ekonomi Dan Bisnis

Joe, Prakasa. 2016. **Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indovision** Jakarta Selatan. Jurnal ekonomi Dan Bisnis

Muhammad Guntur. 2013. **Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Medan**, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Nurjanna. 2010. **Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan wifi (STudi kasus pada konsumen di kecamatan kebayoran lama Jakarta Selatan)**. Jurnal ekonomi Dan Bisnis

Rosalinda Sagala. 2016. **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kepada pengguna hotspot (Wifi) studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara.** Jurnal ekonomi Dan Bisnis.



LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian**KUESIONER****FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WIFI MY REPUBLIC MEDAN**

Dengan Hormat,

Saya Nurul Azmi Dengan Npm 168320085 yang berstatus sebagai mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1), mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan dan bantuan saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Agar kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih

(NO.Responden..)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jurusan :

Stambuk :

Jenis Kelamin :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/1/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/1/21

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS FAKTOR BUDAYA (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan terhadap produk						
1	Saya percaya terhadap Wifi My Republic					
2	Produk wifi my republic sangat terjamin kepercayaan produknya					
Pandangan baik dan buruk terhadap produk						
3	My Republic memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat					
4	My republic memiliki jaringan yang dikalangan msyarakat					
Kebiasaan mendengar tentang produk						
5	Wifi my republic sudah familiar dikalangan masyarakat					
6	Wifi my republic salah satu produk yang dikenal diantara pesaing					
Anjuran untuk memilih produk						
7	Saya akan merekomendasikan wifi my republic ke orang lain					
8	Saya memilih my republic karena anjuran dari teman					

2. VARIABEL BEBAS SOSIAL (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	K S	TS	ST S
Keberadaan teman untuk memilih produk						
1	Saya memperoleh informasi wifi my republic dari teeman saya					
2	Teman-teman saya banyak yang memakai wifi my republic					
Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk						
3	Keluarga saya sudah mempercayai wifi my republic					
4	Anggota keluarga saya memilih produk my republic karena sudah dipercaya					
Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk						
5	Keluarga saya merekomendasikan wifi my republic yang terbaik kepada konsumen					
6	Keluarga memilih jaringan wifi my republic karena sesuai dengan kebutuhan keluarga					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Wifi my republic adalah salah satu jaringan terbaik					
2	Produk yang diberikan sesuai wifi yang my republic adalah produk yang memiliki jaringan tercepat					
Pilihan Merek						
3	Wifi my republic adalah salah satu yang merek terpercaya dikalangan masyarakat.					
4	Merek my republic salah satu yang unggul diantara pesaing					
Pilihan Penyalur						
5	Penyalur wifi my republic memiliki salah satu yang terbaik dikalangan konsumen					
6	Wifi my republic adalah penyalur yang langsg bisa mengkonekkan wifi secara lancar					
Waktu Pembelian						
7	Pembelian wifi my republic sesuai dengan kebutuhan konsumen					
8	Pembelian wifi my republic lebih memudahkan akses dikalangan masyarakat					
Jumlah Pembelian						
9	Pembelian my republic menguntungkan konsumen					
10	Akses membeli wifi my republic sangat memudahkan Konsumen					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/1/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/1/21

LAMPIRAN 2 : DATA SPSS

Uji Validitas

Faktor Budaya (X1)

Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
P1	.901**	0,000<0,05	Valid
P2	.722**	0,000<0,05	Valid
P3	.864**	0,000<0,05	Valid
P4	.864**	0,000<0,05	Valid
P5	.901**	0,000<0,05	Valid
P6	.722**	0,000<0,05	Valid
P7	.864**	0,000<0,05	Valid
P8	.901**	0,000<0,05	Valid

Faktor Sosial (X2)

Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
P1	.773**	0,000<0,05	Valid
P2	.815**	0,000<0,05	Valid
P3	.886**	0,000<0,05	Valid
P4	.886**	0,000<0,05	Valid
P5	.872**	0,000<0,05	Valid
P6	.732**	0,000<0,05	Valid

Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
P1	.679**	0,000<0,05	Valid
P2	.901**	0,000<0,05	Valid
P3	.841**	0,000<0,05	Valid
P4	.769**	0,000<0,05	Valid
P5	.769**	0,000<0,05	Valid
P6	.901**	0,000<0,05	Valid
P7	.841**	0,000<0,05	Valid
P8	.769**	0,000<0,05	Valid
P9	.641**	0,000<0,05	Valid
P10	.660**	0,000<0,05	Valid

LAMPIRAN 2 : DATA SPSS

Uji Reliabilitas

Faktor Budaya (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

Faktor Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

Penyajian Data Responden

Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	90	28,9%
2.	Laki-Laki	120	81,1%
Jumlah		210	100%

Menurut Usia

No.	Usia	N	%
1.	20– 30 Tahun	123	70,2%
2.	31 – 40 Tahun	75	24,4%
3.	41-tahun Keatas	16	5,4%
Jumlah		210	100%

Penyajian Data Angket Responden Penelitian

Faktor Budaya (X1)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	8	3,8	34	16,2	58	27,6	110	55,4	210	100
2	0	0	0	0	28	13,3	115	54,8	67	31,9	210	100
3	1	5	1	5	0	0	98	46,7	110	52,4	210	100
4	0	0	0	0	18	8,6	139	66,2	53	25,2	210	100
5	0	0	0	0	0	0	150	71,4	60	28,6	210	100
6	0	0	0	0	18	8,6	139	66,2	53	25,2	210	100
7	0	0	2	1	22	10,5	99	44,8	92	43,8	210	100
8	0	0	3	1,4	24	11,4	102	48,6	81	38,6	210	100

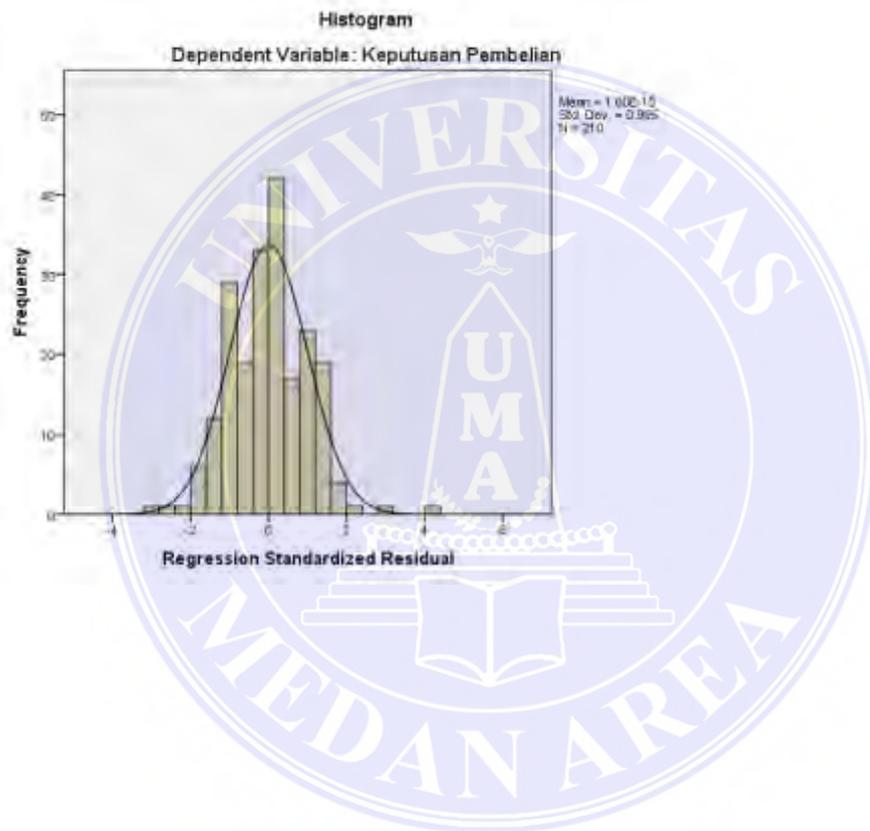
Faktor Sosial (X2)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	1	2	1	24	11,4	99	47,1	83	39,5	210	100
2	2	1	2	1	1	0,5	131	62,4	74	35,2	210	100
3	5	2,4	0	0	10	4,8	116	55,2	79	37,6	210	100
4	0	0	2	1	10	4,8	119	56,7	79	37,6	210	100
5	0	0	6	2,9	18	8,6	90	42,9	96	45,7	210	100
6	0	0	5	2,4	25	11,9	89	42,4	91	43,3	210	100

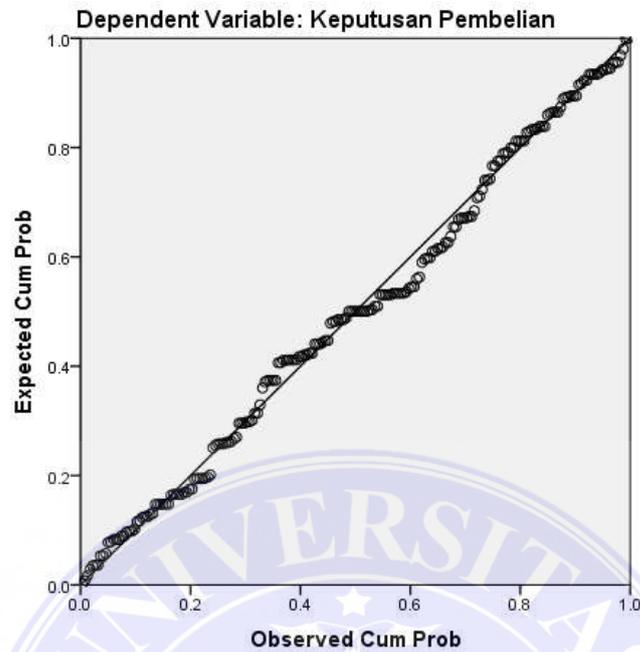
Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	7	3,3	109	51,9	99	44,8	210	100
2	0	0	0	0	2	1	110	52,4	98	46,7	210	100
3	0	0	6	2,9	17	8,1	99	44,8	93	43,3	210	100
4	0	0	0	0	16	7,6	122	58,1	72	34,3	210	100
5	0	0	9	4,3	31	14,8	58	28,1	111	52,9	210	100
6	0	0	0	0	23	11	114	54,3	73	34,8	210	100

7	0	0	5	1,4	15	7,6	103	48,9	88	41,9	210	100
8	0	0	0	0	7	3,3	102	48,6	101	48,1	210	100
9	0	0	6	2,9	25	11,9	74	35,2	105	50	210	100
10	0	0	0	0	19	9	110	52,4	81	38,6	210	100



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.11049533
	Absolute	.064
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357

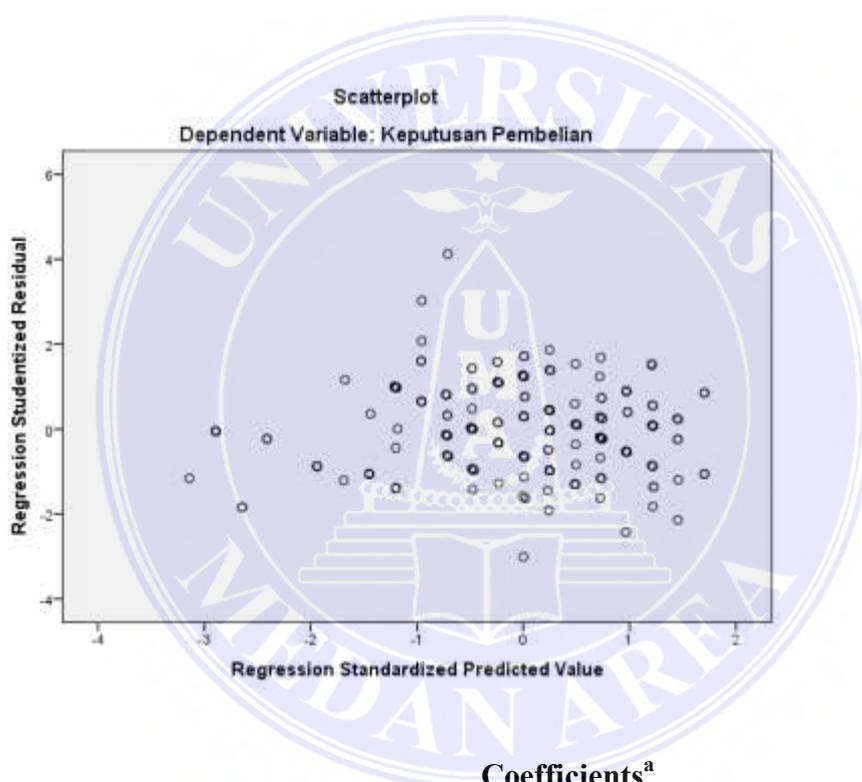
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.038	2.157		.945	.346		
Faktor Budaya	.682	.069	.475	9.838	.000	.732	1.367
Faktor Sosial	.698	.075	.447	9.256	.000	.732	1.367

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.860	1.362		2.100	.037
Faktor Budaya	-6.278E-006	.044	.000	.000	1.000
Faktor Sosial	-.048	.048	-.081	-1.005	.316

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.643	2.121

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1701.288	2	850.644	189.149	.000 ^b
	Residual	930.926	207	4.497		
	Total	2632.214	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Budaya

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.038	2.157		.945	.346
	Faktor Budaya	.682	.069	.475	9.838	.000
	Faktor Sosial	.698	.075	.447	9.256	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian