

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN KARTU *E-MONEY* PADA  
PT. BANK MANDIRI AREA MEDAN IMAM BONJOL  
PERSERO TBK**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



Oleh :  
**MICHSAN LUBIS**  
NPM. 1505160738

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : M ICHSAN LUBIS  
NPM : 1505160738  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN KARTU E-MONEY PADA PT. BANK MANDIRI AREA MEDAN IMAM BONJOL PERSERO TBK  
Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

ERI YANTI NST, SE., M.Ec

Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si

Unggul / **PAJITIA UJIAN** / Terpercaya

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : M. ICHSAN LUBIS  
N P M : 1505160738  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN  
KARTU E-MONEY PADA PT. BANK MANDIRI AREA MEDAN  
IMAM BONJOL PERSERO TBK

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi



WILLY YUSNANDAR.,S.E.,M.SI

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, SE, MM, M.Si



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Ihsan Lubis  
NPM : 1505160738  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 27 September 2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M ICHSAN LUBIS  
NPM : 1505160738  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN KARTU E-MONEY PADA PT. BANK MANDIRI AREA MEDAN IMAM BONJOL PERSERO TBK

Tgl	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11-02-2019	- Perbaiki daftar isi & format Penulisan - Perbaiki daftar pustaka - perbaiki teknik sampling - perbaiki kerangka konseptual	[Signature]	
14-02-2019	- Tentang hasil penelitian - Perbaiki format penulisan	[Signature]	
18-02-2019	- Kesimpulan dan saran - Perbaiki Hasil Penelitian - Daftar Pustaka	[Signature]	
08-03-2019	ACC untuk ikut ujian.	[Signature]	

Dosen Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

## ABSTRAK

**M. Ichsan Lubis, NPM. 1505160738 "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Kartu *E-money* pada PT. Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol Persero Tbk". Medan, 2019.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan kartu *e-money* di PT. Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian.

Pendekatan penelitian ini dilakukan penulis adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah pada PT. Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol. Sampel dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara datang kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai sampel dan berada di PT. Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil analisis dengan alat bantu yaitu SPSS menunjukkan berdasarkan secara parsial variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan secara simultan adanya Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillahirobbil alamin puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Kartu *E-money* pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol Persero Tbk.”**. Beriring shalawat dan salam juga penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW, berharap ilmu yang penulis miliki dapat membawa berkah baik di dunia maupun di akhirat. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari, dalam penulisan tugas akhir ini tidak luput dari banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan pengetahuan penulis. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Ishak Lubis dan Ibunda Ida Abdiah dan juga Ibunda kedua Fita Novita Dewi atas segala cinta, doa, nasehat dan dukungannya sehingga

membuat penulis tetap semangat dalam menjalani berbagai hambatan dalam aktivitas kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani., M.A.P selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri., SE., MM, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin., SE., M.Si selaku Ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen., SE., M.Si selaku Sekretaris program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



11. Kepada seluruh teman-teman manajemen stambuk 2015 dan seluruh teman-teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan dukungan dan motivasi dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terkhususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2019

Penulis

**M. Ichsan. Lubis**

**NPM: 1505160738**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Uraian Teoritis .....	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
c. Model Perilaku Konsumen.....	16
d. Indikator Perilaku Konsumen.....	17
2. Keputusan Pembelian .....	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
c. Model Dalam Pengambilan Keputusan .....	21
d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian .....	23

B. Kerangka Konseptual .....	24
C. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional .....	29
C. Tempat Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sempel .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian .....	46
B. Pembahasan.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	30
Tabel III.2	Indikator Faktor Kebudayaan .....	30
Tabel III.3	Indikator Faktor Sosial .....	31
Tabel III.4	Indikator Faktor Pribadi.....	31
Tabel III.5	Jadwal Penelitian.....	32
Tabel III.6	Skala Likert.....	34
Tabel III.7	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	35
Tabel III.8	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ).....	36
Tabel III.9	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ).....	37
Tabel III.10	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ).....	38
Tabel III.11	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	39
Tabel IV. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas Responden .....	47
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	48
Tabel IV. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel IV. 4	Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel IV. 5	Penyajian Data Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) .....	52
Tabel IV. 6	Penyajian Data Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) .....	55
Tabel IV. 7	Penyajian Data Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) .....	57
Tabel IV. 8	Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel IV. 9	Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	62



Tabel IV. 10 Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel IV. 11 Uji T (Hipotesis 1) .....	66
Tabel IV. 12 Uji T (Hipotesis 2) .....	68
Tabel IV. 13 Uji T (Hipotesis 3) .....	70
Tabel IV. 14 Uji F.....	72
Tabel IV. 15 Koefisien Determinasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar II.2	Model Dalam Keputusan Pembelian.....	21
Gambar II.3	Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
Gambar II.4	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
Gambar II.5	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar II.6	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar IV.1	Uji Normalitas Plot P-P Standardized .....	63
Gambar IV.2	Uji Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	65
Gambar IV. 3	Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 1 .....	67
Gambar IV. 4	Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 2 .....	69
Gambar IV. 5	Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 3 .....	71
Gambar IV. 6	Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 4 .....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Memahami/menguasai perilaku konsumen sangatlah penting bagi aktivitas pemasaran. Pengetahuan tentang perilaku konsumen akan sangat terbantu dalam strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, perilaku dapat dipandang sebagai pemasaran praktis. Perilaku Konsumen Menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller (2008, hal. 166).

Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan melakukan pelayanan yang lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan dapat memprediksi selera dari konsumen sehingga dapat memproduksi suatu produk dan jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak sekali perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar. Penjelasan-penjelasan inilah yang sangat penting

agar para perancang pasar dan pemasaran dapat menjual produknya dengan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Kotler dan Keller (2008, hal 188).

Menurut Bank Indonesia (2014) yang dimaksud dengan uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan (4) nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. *E-money* diciptakan untuk membantu konsumen agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah.

Sejak diperkenalkan pada tahun 2008, penggunaan uang elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. tak hanya jumlah uang elektronik yang diterbitkan, nilai dan volume transaksi menggunakan uang elektronik juga meningkat, meskipun saat ini penggunaannya belum sebanyak dengan transaksi cash. Negara Indonesia masih berada dalam fase pengenalan e-money dan sedang berproses untuk diterima oleh masyarakat luas hingga pada akhirnya penggunaan *e-money* bisa menyeimbangi atau bahkan bisa lebih banyak digunakan dibanding transaksi dengan uang cash. Dibandingkan negara-negara ASEAN, penggunaan



transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia. Untuk mendorong peningkatan jumlah penggunaan uang elektronik, Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) dan melakukan sosialisasi-sosialisasi ke berbagai lapisan masyarakat. GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrument non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrument non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya.

Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrument pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena nilai uang yang disimpan instrument ini dapat ditempatkan pada suatu media tertentu yang mampu diakses dengan cepat secara off-line, aman dan murah. Tujuan dari uang elektronik atau biasa disebut e-money adalah sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat berupa memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu pemegang kartu elektronik tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh). Bukan hanya itu uang elektronik juga memiliki tingkat efisiensi yang tinggi karena sangat applicable untuk transaksi massal yang nilai nya kecil namun

frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, jalan tol, fast food. (Fitriana & Wingdes 2017).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang nyata suatu konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkannya. perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referensi serta pengalaman masa lalu konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan kartu kredit untuk memenuhi kebutuhannya. Agar Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol terus berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan kartu *E-money*, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan beraksi apabila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk. Untuk memahami perilaku konsumen perlu memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi dan menjadi sebuah fenomena masalah. Pertama itu budaya, dimana setiap daerah memiliki budaya yang berbeda, begitu juga dengan kebiasaan masyarakat berbudaya tertentu juga memiliki kebiasaan menggunakan produk merek tertentu, yang dalam hal ini masih banyak nasabah lebih menyukai produk selain daripada produk *e-money*. Kedua sosial, dimana dengan perbedaan tingkat sosial kehidupan tertentu pada masyarakat juga berpengaruh dalam menentukan penentuan pembelian. Dalam hal ini penulis menemukan hanya kelompok sosial tertentu saja yang menggunakan produk *e-money*. Ketiga produk pribadi, dimana kepribadian setiap orang tidak selalu sama begitu juga cara pandang dan selera terhadap barang atau jasa juga tidak terlalu sama. Sebagian besar yang penulis temui yang menyatakan masih lebih menyukai beberapa jenis produk merek selain daripada produk *e-money*. Dalam negara-negara ASEAN, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia dan dalam tahun ke tahun dan sedikitnya konsumen atau masyarakat yang tidak mengetahui atau mengenal kartu *e-money*, karena pemikiran masyarakat terbelang jadul terhadap sesuatu yang baru.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai masalah tersebut, maka dari itu penulis melakukan suatu riset dengan berjudul

**”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Kartu *E-money* pada PT. Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol Persero Tbk”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih sedikitnya masyarakat mengenal uang elektronik.
2. Hanya kelompok sosial konsumen tertentu saja yang menggunakan produk kartu *e-money*.
3. Penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah.

**C. Batasan dan Rumusan Masalah**

**1. Batasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian perlu adanya batasan masalah, hal ini menjaga agar masalah yang akan diteliti tidak terlepas pokok permasalahan yang akan ditentukan. Seperti terlihat dalam identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian. Namun tidak semua hubungan yang dibahas, melainkan hanya faktor budaya, sosial dan pribadi, dimana kartu *e-money* yang diteliti dibatasi hanya pada PT. Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol Medan.



## 2. Rumusan Masalah

Sesuai hubungan yang telah dibatasi, maka adanya rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor kebudayaan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT. Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan?
- b. Apakah faktor sosial yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT. Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan?
- c. Apakah faktor pribadi yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT. Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan?
- d. Apakah faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT. Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan?

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan masalah diatas, yakni:

- a. Untuk mengetahui faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT. Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan.

- b. Untuk mengetahui faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT. Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan.
- c. Untuk mengetahui faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT. Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan.
- d. Untuk mengetahui faktor budaya, sosial dan pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money* pada PT Bank Mandiri Area Imam Bonjol Medan.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari sebuah penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini dapat untuk menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran, terutama tentang masalah faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan masukan dan saran kepada perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kartu *e-money*.

c. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi , informasi, dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2015, hal. 34) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya menurut Danang Sunyoto (2018, hal. 255) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan ada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Ujang Sumarwan (2011, hal. 6) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sofjan Assauri (2018, hal. 122) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya serta keinginannya akan suatu barang, jasa,



gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015, hal. 46) menjelaskan sebagai pikiran dan tindakan, manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sementara di bidang studi, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa, atau gagasan menjadi nilai (*value*).

Menurut Irham Fahmi (2016, hal. 1) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Jadi berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mencakup bidang yang sangat luas, karena termasuk mempelajari dampak-dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen dan konsumen lain maupun masyarakat.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam menganalisis perilaku konsumen perlu diperhatikan faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut Rama Kertamukti (2015, hal. 35) adapun sifat atau faktor-faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari empat elemen yaitu:

1. Faktor kebudayaan (*cultural factor*),
2. Faktor sosial (*social factors*),
3. Faktor pribadi (*personal factors*), dan
4. Faktor psikologis (*psychological factors*).

Seperti akan dibahas lebih lanjut dalam pembahasan dorongan atau sebab konsumen membeli barang atau jasa pada *outlet* tertentu yang disinggung dalam pembahasan ini banyak dipengaruhi oleh keempat faktor individual tersebut.

#### 1) Faktor Budaya

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan memahami hal tersebut. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

##### a) Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

Konsumen yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Karena itu seseorang

konsumen yang dibesarkan dalam kebudayaan tertentu akan mempunyai nilai-nilai kebudayaan tertentu pula (seperti nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenyataan, kenyamanan, materiil, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, kemanusiaan dan sikap serta jiwa muda).

b) Subbudaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok subbudaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c) Kelas Sosial

Sebenarnya, semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2) Faktor-faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial.

a) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memengaruhi dengan kuat terhadap perilaku membeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, disini adanya hubungan yang saling memengaruhi (suami-istri dan anak).

c) Peranan dan status

Sepanjang kehidupan, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu: keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat diartikan sebagai Peranan dan Status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Seperti yang diterangkan oleh teori Robert Maslow: Dimulai dengan kebutuhan-kebutuhan fisiologis (lapar, haus), disusul kebutuhan-kebutuhan keselamatan (perasaan aman, perlindungan),

kemudian kebutuhan-kebutuhan sosial (perasaan menjadi anggota lingkungan dan dicintai), selanjutnya kebutuhan-kebutuhan untuk dihargai (harga diri, pengakuan, status) dan mengerucut ke kebutuhan-kebutuhan pernyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri).

b) Persepsi

Fenomena yang ditangkap oleh panca indra dan dimaknai oleh pikiran.

c) Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang mempelajari kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

c. Model Perilaku Konsumen

Stimuli		Kotak Hitam Pembeli		Keputusan Pembeli
Pemasaran	Lingkungan			
Produk	Ekonomi	Karakte-	Proses	Sikap Pembelian dan preferensi untuk Perilaku Pembelian dan Perilaku hubungan merek dan Perusahaan
Harga	Teknologi	ristik	Pengambilan	
Distribusi	Politik	Pembeli	Keputusan	
Promosi	Budaya	Pembeli		

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012, hal 129)

Gambar II- 1  
Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam, yaitu: stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas: keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, **bagian pertama** adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama terhadap reaksi pembeli atas rangsangan yang diterima, dan **bagian kedua** adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumen**

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Menurut Rama Kertamukti (2015, hal. 36) indikator faktor kebudayaan terdiri dari: kebudayaan, subbudaya, kelas sosial.

##### **2. Faktor Sosial**

Menurut Rama Kertamukti (2015, hal. 37) indikator faktor sosial terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

##### **3. Faktor Pribadi**

Menurut Rama Kertamukti (2015, hal. 38) indikator faktor pribadi terdiri dari: usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 188) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek

dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Setiadi (2005, hal. 415) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Tjiptono (2015, hal. 156) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 184) dalam sabran (2009) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimu dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawai, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika



konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen.

Dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen industrial memilih produk yang mereka butuhkan atau dari pemasok mana produk tersebut akan dibeli, empat diantaranya nampak paling menonjol. Menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 80) keempat faktor yang paling menonjol tersebut adalah:

- 1) Kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditentukan.
- 2) Kelayakan harga dan syarat pembayaran.
- 3) Ketepatan jadwal pengiriman produk yang dipesan.
- 4) Prospek perkembangan bisnis.

Berikutlah penjelasan dari empat faktor tersebut:

- 1) Spesifikasi dan mutu produk

Salah satu faktor penentu mutu barang jadi yang diproduksi oleh konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu

yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi tersebut. Oleh karena itu kebanyakan konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi tersebut. Oleh karena itu kebanyakan konsumen industrial mempunyai perhatian besar terhadap mutu bahan baku dan bahan pembantu yang akan mereka beli.

#### 2) Kelayakan harga dan syarat pembayaran

Faktor kedua yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli adalah harga dan syarat pembayaran bagi konsumen industrial bahan baku, bahan pembantu atau jasa pendukung merupakan salah satu komponen harga pokok produk yang mereka hasilkan.

#### 3) Ketepatan jadwal pengiriman bahan yang dipesan

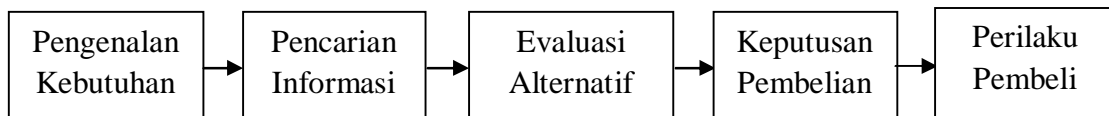
Mempunyai pengaruh besar terhadap ketepatan jadwal produksi dan penjualan barang jadi. Oleh karena itu kinerja perusahaan pemasok dalam memenuhi jadwal pengiriman bahan yang telah disetujui bersama, akan menjadi faktor penentu yang lain bagi konsumen industrial dalam mempertimbangkan dari mana mereka akan membeli bahan yang mereka butuhkan.

#### 4) Prospek perkembangan bisnis

Dalam memutuskan barang apa dan dalam jumlah berapa akan dibeli konsumen industrial juga memperhitungkan prospek perkembangan bisnis di masa yang akan datang.

### c. Model Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Jadi seorang wanita yang membeli merek pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternative. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:



Sumber: Abdullah & Tantri (2012, hal. 129)

Gambar: II. 2

#### Model Proses Pembelian Lima Tahap

Berikut akan disajikan Model Proses Pembelian Lima Tahap.

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), timbul sampai pada suatu tingkat tertentu

dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini.

#### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

#### 3) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

#### 4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus,

problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut mulai menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, mala orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau harus memulai proses itu kembvali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

#### 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai bahwa persoalan keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

#### **d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Harmani (2008, hal. 41) dalam Iful anwar (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia.
- 2) Keputusan terhadap harga yang tersedia.
- 3) Keputusan terhadap harga yang diberikan.
- 4) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

## **B. Kerangka Konseptual**

Dalam kerangka konseptual ini menggambarkan sebuah hubungan serta pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jadi setiap masyarakat membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya.

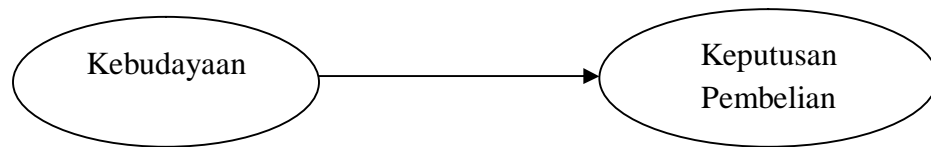
Menurut Kotler dan Keller (2008, hal 188) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Berikut ini adalah hubungan antara pengaruh variable bebas Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap variable terikat keputusan pembelian

### **1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan pembelian suatu produk dan jasa dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Konsumen yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Parubak (2010), Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kain Donggala di Kota Madya Palu menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

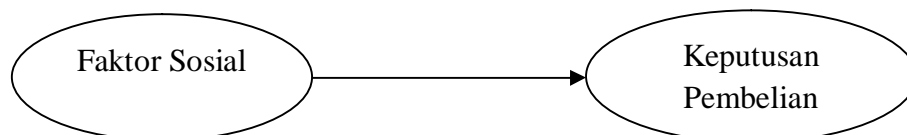


**Gambar II. 3**  
**Pengaruh Faktor Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian**

## 2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial dapat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi calon konsumen dan mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Astuti dan Febriaty (2017), Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



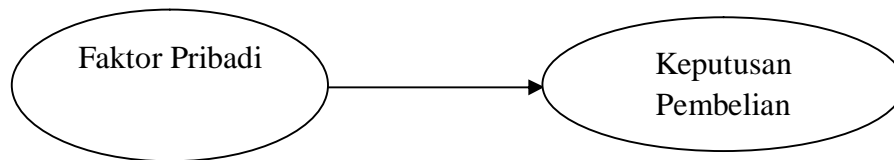
**Gambar II. 4**  
**Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

## 3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Ketut Indah Pratiwi (2015), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran

Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

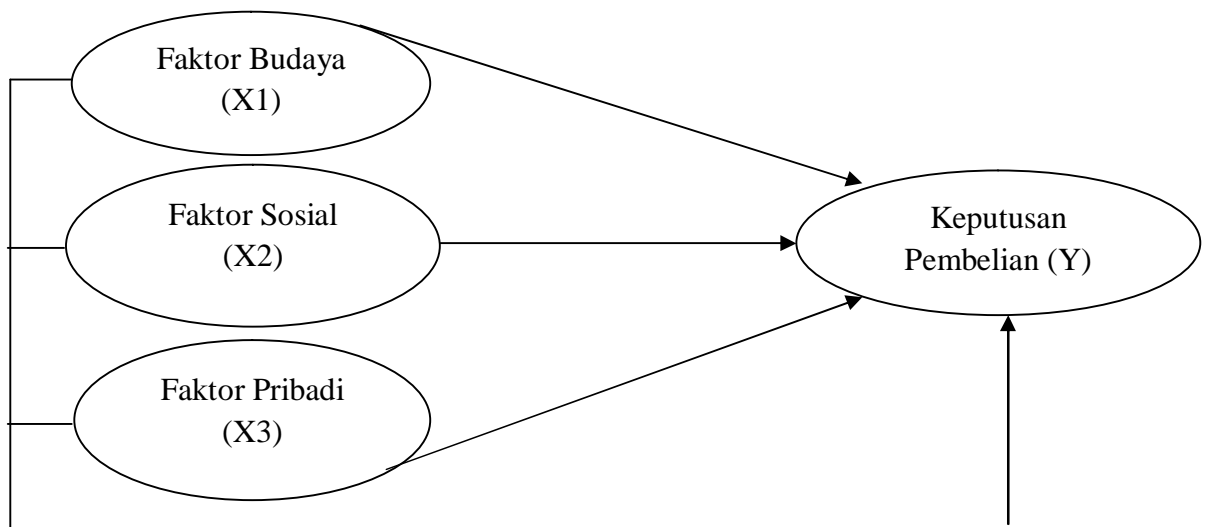


**Gambar II. 5**  
**Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian dalam suatu barang atau jasa. Hasil Penelitian ini pula didukung oleh penelitian terdahulu oleh Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu diri. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Bodroastuti (2012), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





**Gambar II. 6**  
**Pengaruh Faktor Budaya dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017, hal. 64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual dapatlah ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian dalam memilih kartu *e-money* di PT. Bank Mandiri.
2. Ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian dalam memilih kartu *e-money* di PT. Bank Mandiri.
3. Ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dalam memilih kartu *e-money* di PT. Bank Mandiri.

4. Ada pengaruh faktor kebudayaan, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian dalam memilih kartu *e-money* di PT. Bank Mandiri.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Proses penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yang dimaksud adalah pendekatan yang menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 86). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menganalisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 85).

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

##### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2017, hal. 32)

Tabel III. 1  
Indikator keputusan pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan terhadap produk yang tersedia</li> <li>2. Keputusan terhadap harga yang tersedia</li> <li>3. Keputusan terhadap harga yang diberikan</li> <li>4. Keputusan terhadap pelayanan yang tersedia</li> </ol>

Sumber: Harmani (2008, hal. 41 )

## 2. Faktor Kebudayaan (X1)

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan memahami hal tersebut. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. (Rama Kertamukti 2015, hal 36)

Tabel III. 2  
Indikator Faktor Kebudayaan

Variabel	Indikator
Budaya (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebudayaan</li> <li>2. Subbudaya</li> <li>3. Kelas sosial</li> </ol>

Sumber: Rama Kertamukti (2015, hal 36)

## 3. Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial adalah perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. (Rama Kertamukti 2015, hal. 37)

Tabel III. 3  
Indikator Faktor Sosial

Variabel	Indikator
Faktor Sosial (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok Referensi</li> <li>2. Keluarga</li> <li>3. Peranan dan Status</li> </ol>

Sumber: Rama Kertamukti (2015, hal 37)

#### 4. Faktor Pribadi (X3)

Faktor pribadi adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (Rama Kertamukti 2015, hal 38).

Tabel III. 4  
Indikator Faktor Pribadi

Variabel	Indikator
Faktor Pribadi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia</li> <li>2. Pekerjaannya</li> <li>3. Kondisi ekonomi</li> <li>4. Gaya hidup</li> <li>5. Kepribadian</li> <li>6. Konsep diri</li> </ol>

Sumber: (Rama Kertamukti 2015, hal 38).

#### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol. Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2018/2019. Yaitu bulan Desember 2018 sampai dengan April 2019.

**Tabel III. 5**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan / Tahun																			
		November 2018				Desember 2019				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■															
3	Bimbingan Proposal						■	■													
4	Seminar Proposal								■												
5	Pengumpulan Data dan Analisis Data									■	■	■	■								
6	Penulisan Skripsi												■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
8	Sidang Skripsi																				■

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2017, hal. 80). Adapun yang menjadi populasi sampel adalah seluruh nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol.

##### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017, hal 81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Adapun sampel penelitian ini diambil dari responden yang menjadi nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi nasabah dengan ciri dan

karakteristik yang telah ditentukan dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan nasabah, pegawai perusahaan, maupun pimpinan yang bertanggung jawab untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Studi Dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan berupa dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tentang sejarah tingkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang dilokasi penelitian.

3. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dimana kuesioner tersebut disebarkan kepada nasabah yang melakukan penggunaan kartu *e-money* pada Bank Mandiri Imam Bonjol Medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk ceklis, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel III. 6  
Skala Likert

Opsi Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Juliandi, dkk (2015, hal 71)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Juliandi dkk (2015 hal 77)

Keterangan:

r = Item Instrumen Variabel dengan totalnya

n = Jumlah Sampel

x = Jumlah Butir Pertanyaan

y = Skor Total Pertanyaan



Kriteria Pengujiannya:

- a. Umumnya dalam penelitian sosial nilai  $\alpha$  yang dipilih adalah 0,05.  
Jika nilai  $\text{Sig} < \alpha_{0,05}$ , maka suatu item instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.
- b. Umumnya dalam penelitian sosial nilai  $\alpha$  yang dipilih adalah 0,05.  
Jika nilai  $\text{Sig} > \alpha_{0,05}$ , maka suatu item instrument yang diuji korelasinya adalah tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) yang sudah diolah:

**Tabel III. 7**  
**Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,540	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,507	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,506	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,553	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,504	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,521	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,513	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,583	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,509	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,524	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas, diperoleh nilai korelasi atau  $r_{hitung}$ . Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya  $r_{tabel}$  dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi

dan jumlah data ( $n$ ) = 100, maka didapat nilai ketentuan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,197 (pada uji 2 sisi atau 2-Tailed).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{\text{hitung}} >$  dari  $r_{\text{tabel}} = 0,197$ . Dengan demikian instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

**Tabel III. 8**  
**Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ )**

No Item	Nilai Korelasi $r_{\text{hitung}}$	Nilai Ketentuan $r_{\text{tabel}}$	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,507	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,543	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,542	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,564	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,608	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,502	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,509	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,629	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,593	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,530	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) diatas, diperoleh nilai korelasi atau  $r_{\text{hitung}}$ . Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya  $r_{\text{tabel}}$  dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, maka didapat nilai ketentuan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,197 (pada uji 2 sisi atau 2-Tailed).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,197$ . Dengan demikian instrumen Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

**Tabel III. 9**  
**Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ )**

No Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,591	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,622	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,591	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,579	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,589	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,583	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,502	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,519	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,500	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,568	0,197	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,197$ . Dengan demikian instrumen Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

**Tabel III. 10**  
**Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ )**

No Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1	0,555	0,197	0,000 < 0,05	Valid
2	0,604	0,197	0,000 < 0,05	Valid
3	0,590	0,197	0,000 < 0,05	Valid
4	0,574	0,197	0,000 < 0,05	Valid
5	0,514	0,197	0,000 < 0,05	Valid
6	0,533	0,197	0,000 < 0,05	Valid
7	0,591	0,197	0,000 < 0,05	Valid
8	0,583	0,197	0,000 < 0,05	Valid
9	0,577	0,197	0,000 < 0,05	Valid
10	0,535	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,197$ . Dengan demikian instrumen Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dengan cara yang lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (Arikunto 2002) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Juliandi dkk (2015 hal 82)

Dimana:

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sigma 1^2$  = Varians total

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranchbach alpa*  $> 0,6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranchbach alpa*  $< 0,6$  maka instrumen variabel adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III. 11**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach' Alpha	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,197	Reliabel
Faktor Budaya (X1)	0,743	0,197	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,760	0,197	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,762	0,197	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas dengan nilai Cronbach' Alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y) =

0,708, variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) = 0,743 , variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) = 0,760 dan variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) = 0,762. Nilai uji reliabilitas instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (Cronbach' Alpha) > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

### **1. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: Sugiyono (2017, hal. 192)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

$A$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik berguna untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dalam regresi. Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

### a. Uji Normalitas Data

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 160) mengemukakan bahwa pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji dengan komogrof-Smirnof. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan atau melenceng kekiri. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai

faktor inflasi varian (*Varian Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013 hal 175)

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam mode regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Jika variabel dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Adanya tidak heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterpolt antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisi yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.



### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (uji persial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu:

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

Sumber: Sugiyono (2017, hal 184)

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = Nilai t hitung

Kriteria pengujian:

- a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0 =$  ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0 =$  diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y

#### b. Uji F

Uji statistik F Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependen variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017, hal 192)

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Berganda

F = Tingkat Signifikan

n = Jumlah Sampel

$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel Independen

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

#### 4. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 186)

Keterangan:

D = Determinasi

r = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *asosiatif & kuantitatif*. Pendekatan *Asosiatif* yang dimaksud adalah pendekatan yang menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan pendekatan *kuantitatif* adalah pendekatan yang menganalisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 40 item pernyataan yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 10 item pernyataan untuk variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), 10 item pernyataan untuk variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ), Dan 10 item pernyataan untuk variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ). Angket penelitian ini disebarikan dan diberikan kepada 100 orang yang menjadi nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol.

Hasil data angket penelitian yang disebarikan kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian di tabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

**a. Karakteristik Identitas Responden**

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, umur dan pekerjaan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas Responden**

		Identitas Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data identitas responden, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (52%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

**Tabel IV. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>11-19 tahun	22	22,0	22,0	22,0
	20-39 tahun	37	37,0	37,0	59,0
	40-50 tahun	27	27,0	27,0	86,0
	>50 tahun	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel persentase di atas berdasarkan karakteristik umur, mayoritas responden memiliki umur pada kelompok umur dengan rentan 20-39 tahun sebanyak 37 responden (37%) dan minoritas pada kelompok umur 40-50 tahun sebanyak 27 responden (27%), pada kelompok umur >50 tahun sebanyak 14 responden (14%), dan pada kelompok umur >11-19 tahun sebanyak 22 responden (22%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik umur responden yang menabung di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Area Medan Imam Bonjol lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentan usia 20-39 tahun.

**Tabel IV. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	14	14,0	14,0	14,0
	Pegawai Negeri	15	15,0	15,0	29,0
	Wiraswasta	19	19,0	19,0	48,0
	Pegawai Swasta	21	21,0	21,0	69,0
	Lainnya	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik tingkat pekerjaan responden diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada pada pekerjaan Lainnya sebanyak 31 responden (31%) dan minoritas responden pada pelajar/mahasiswa sebanyak 14 responden (14%), pada pekerjaan Wiraswasta sebanyak 19 responden (19%), dan pada pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 21 responden (21%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol dalam penelitian ini lebih didominasi pada pekerjaan Lainnya.

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penelitian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

a) **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel prestasi keputusan pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 4**  
**Penyajian data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28,0	52	52,0	11	11,0	8	8,0	1	1,0	100	100
2	42	42,0	43	43,0	11	11,0	4	4,0	0	0	100	100
3	45	45,0	43	43,0	8	8,0	4	4,0	0	0	100	100
4	39	39,0	40	40,0	17	17,0	2	2,0	2	2,0	100	100
5	43	43,0	38	38,0	17	17,0	2	2,0	0	0	100	100
6	56	56,0	26	26,0	14	14,0	4	4,0	0	0	100	100
7	51	51,0	31	31,0	14	14,0	3	3,0	1	1,0	100	100
8	49	49,0	34	34,0	16	16,0	1	1,0	0	0	100	100
9	48	48,0	35	35,0	16	16,0	1	1,0	0	0	100	100
10	50	50,0	29	29,0	15	15,0	6	6,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Y (Keputusan Pembelian) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena tiap promo disediakan itu mendukung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena menggunakan dengan berbelanja sangat aman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43,0%).



3. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena biaya administrasi pembuatannya sangatlah murah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena saya sangat tertarik menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena saya menggunakan dengan semua berbagai transaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya merasa puas dengan kartu *e-money* saat bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden (56,0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya yakin dan suka melakukan transaksi dengan menggunakan kartu *e-money*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden (51,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan, Penggunaan kartu *e-money* mudah digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan, Penggunaan kartu *e-money* mudah dipahami, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (48,0%).

10. Jawaban responden tentang pernyataan, Penggunaan kartu *e-money* lebih praktis daripada uang tunai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (50,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden (56,0%) pada pernyataan keenam.

#### b) Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ )

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Penyajian Data Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ )**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,0	47	47,0	13	13,0	13	13,0	1	1,0	100	100
2	38	38,0	44	44,0	12	12,0	6	6,0	0	0	100	100
3	38	38,0	46	46,0	9	9,0	6	6,0	1	1,0	100	100
4	37	37,0	37	37,0	20	20,0	5	5,0	1	1,0	100	100
5	41	41,0	38	38,0	16	16,0	4	4,0	1	1,0	100	100
6	43	43,0	38	38,0	10	10,0	6	6,0	3	3,0	100	100
7	45	45,0	38	38,0	12	12,0	8	8,0	0	0	100	100
8	42	42,0	35	35,0	20	20,0	2	2,0	1	1,0	100	100
9	43	43,0	38	38,0	16	16,0	3	3,0	0	0	100	100
10	45	45,0	30	30,0	16	16,0	7	7,0	2	2,0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel X1 (Faktor Budaya) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena saya juga merupakan payroll Mandiri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena ada keluarga atau kenalan saya yang menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena banyak keluarga atau kenalan saya yang telah menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena pemakaiannya mudah dan tidak rumit, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (37,0%) dan setuju sebanyak 37 responden (37,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena berguna bagi kehidupan sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena cabang bank mandiri dekat dengan tempat tinggal saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43,0%).

7. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena saya merasa nyaman saat bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena ada keluarga atau kenalan saya yang bekerja di bank mandiri, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (42,0%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena saya bekerja di bank mandiri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena sudah menjadi idaman saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Faktor Budaya ( $X_1$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden (45,0%) pada pernyataan ketujuh dan kesepuluh.

**c) Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ )**

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV. 6**  
**Penyajian Data Variabel Faktor Sosial (X<sub>2</sub>)**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27,0	47	47,0	14	14,0	7	7,0	5	5,0	100	100
2	39	39,0	40	40,0	12	12,0	8	8,0	1	1,0	100	100
3	36	36,0	41	41,0	10	10,0	6	6,0	7	1,0	100	100
4	37	37,0	39	39,0	20	20,0	4	4,0	0	0	100	100
5	41	41,0	37	37,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0	100	100
6	45	45,0	36	36,0	10	10,0	7	7,0	2	2,0	100	100
7	45	45,0	33	33,0	12	12,0	7	7,0	3	3,0	100	100
8	41	41,0	37	37,0	20	20,0	1	1,0	1	1,0	100	100
9	44	44,0	36	36,0	16	16,0	3	3,0	1	1,0	100	100
10	49	49,0	28	28,0	15	15,0	8	8,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel X<sub>2</sub> (Faktor Sosial) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena ada yang merekomendasikan ke saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47,0%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan, Keluarga saya menyarankan menggunakan kartu *e-money* karena faktor budayanya terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena keluarga saya pernah menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41,0%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan, Kartu *e-money* merupakan produk yang dikelola oleh lembaga saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (39,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan, Kartu *e-money* sesuai dengan kondisi sosial saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena dipengaruhi oleh keluarga saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena dipengaruhi oleh masyarakat atau lingkungan sekitar saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena produk tersebut sudah terkenal di masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena dapat mencerminkan status dalam suatu kelompok sosial tertentu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden (44,0%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena faktor sosialnya terjangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Faktor Sosial ( $X_2$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden (49,0%) pada pernyataan kesepuluh.

**d) Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ )**

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV. 7**  
**Penyajian Data Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ )**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37,0	45	45,0	14	14,0	4	4,0	0	0	100	100
2	42	42,0	38	38,0	12	12,0	8	8,0	0	0	100	100
3	44	44,0	39	39,0	7	7,0	10	10,0	0	0	100	100
4	46	46,0	32	32,0	18	18,0	4	4,0	0	0	100	100
5	47	47,0	35	35,0	14	14,0	4	4,0	0	0	100	100
6	48	48,0	27	27,0	14	14,0	11	11,0	0	0	100	100
7	50	50,0	31	31,0	13	13,0	6	6,0	0	0	100	100
8	42	42,0	36	36,0	19	19,0	3	0	0	0	100	100
9	48	48,0	31	31,0	15	15,0	6	6,0	0	0	100	100
10	52	52,0	29	29,0	13	13,0	6	6,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel  $X_3$  (Faktor Pribadi) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena sesuai dengan konsep hidup saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).

2. Jawaban responden tentang pernyataan, Karena pekerjaan saya yang membuat saya harus memilih kartu *e-money*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (42,0%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena sesuai dengan usia saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden (44,0%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena mendapatkan rekomendasi dari kantor saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena dalam usia sampai sekarang ini saya membutuhkan produk yang mudah untuk digunakan saat bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden (47,0%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena saya menyukainya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (48,0%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena kualitasnya tidak diragukan lagi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (50,0%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena harga yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan kemampuan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (42,0%).



9. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena situasi perekonomian saya yang mendukung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (48,0%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih kartu *e-money* karena pribadinya yang terjangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden (52,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Faktor Pribadi ( $X_3$ ) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden (52,0%) pada pernyataan kesepuluh.

## 2. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (terpercaya). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji di bawah ini:

### a. Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK. Area Medan Imam Bonjol, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV. 8**  
**Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,116	2,561		3,559	,001					
Faktor Budaya	,245	,073	,282	3,336	,001	,684	,322	,203	,520	1,925
Faktor Sosial	,291	,064	,361	4,515	,000	,691	,419	,275	,582	1,717
Faktor Pribadi	,268	,067	,308	4,026	,000	,651	,380	,246	,635	1,574

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabel coefficients di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua predicator pada Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Maka diperoleh nilai  $Y = 9,116 + 0,245 X_1 + 0,291 X_2 + 0,268 X_3$

Model persamaan diatas bermakna

- 1) Nilai konstanta sebesar = 9,116 menunjukkan variabel independen yaitu faktor kebudayaan dan faktor sosial serta faktor pribadi dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan ( sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan membeli senilai 9,116%

- 2) Nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,245 menunjukkan bahwa jika faktor kebudayaan mengalami peningkatan 0,1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam penggunaan kartu *e-money* senilai 0,45
- 3) Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,291 menunjukkan bahwa jika faktor sosial mengalami peningkatan 0,1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam penggunaan kartu *e-money* senilai 0,91%
- 4) Nilai koefisien regresi X3 adalah sebesar 0,268 menunjukkan bahwa jika faktor pribadi mengalami peningkatan 0,1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam penggunaan kartu *e-money* senilai 0,68%

**b. Uji Asumsi Klasik**

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik dan tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastisitas

## 1. Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam metode regresi berdistribusi normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogrof-sminov* dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel IV. 9**  
**Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Keputusan Pembelian	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi
N		100	100	100	100
Normal	Mean	42,30	41,04	40,85	41,93
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4,423	5,093	5,483	5,086
Most Extreme	Absolute	,080	,079	,087	,105
Differences	Positive	,041	,051	,054	,063
	Negative	-,080	-,079	-,087	-,105
Test Statistic		,080	,079	,087	,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119 <sup>c</sup>	,122 <sup>c</sup>	,059 <sup>c</sup>	,008 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

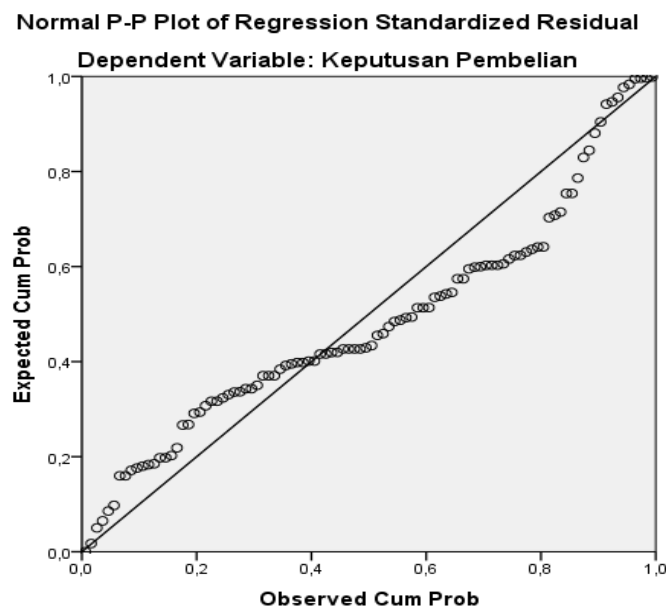
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standardized 0,05 dengan uji masing-masing variabel yaitu variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) = 0,119, variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) = 0,122, variabel Faktor Sosial ( $X_2$ )

= 0,059 dan variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) = 0,008. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau distribusi Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ), variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai standardized 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar normal *P-P of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini:



**Gambar IV. 1**  
**Uji Normalitas P-P Plot Standardized**

Gambar IV.1 mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal.

## 2. Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen.

**Tabel IV. 10**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,116	2,561		3,559	,001		
	Faktor Budaya	,245	,073	,282	3,336	,001	,520	1,925
	Faktor Sosial	,291	,064	,361	4,515	,000	,582	1,717
	Faktor Pribadi	,268	,067	,308	4,026	,000	,635	1,574

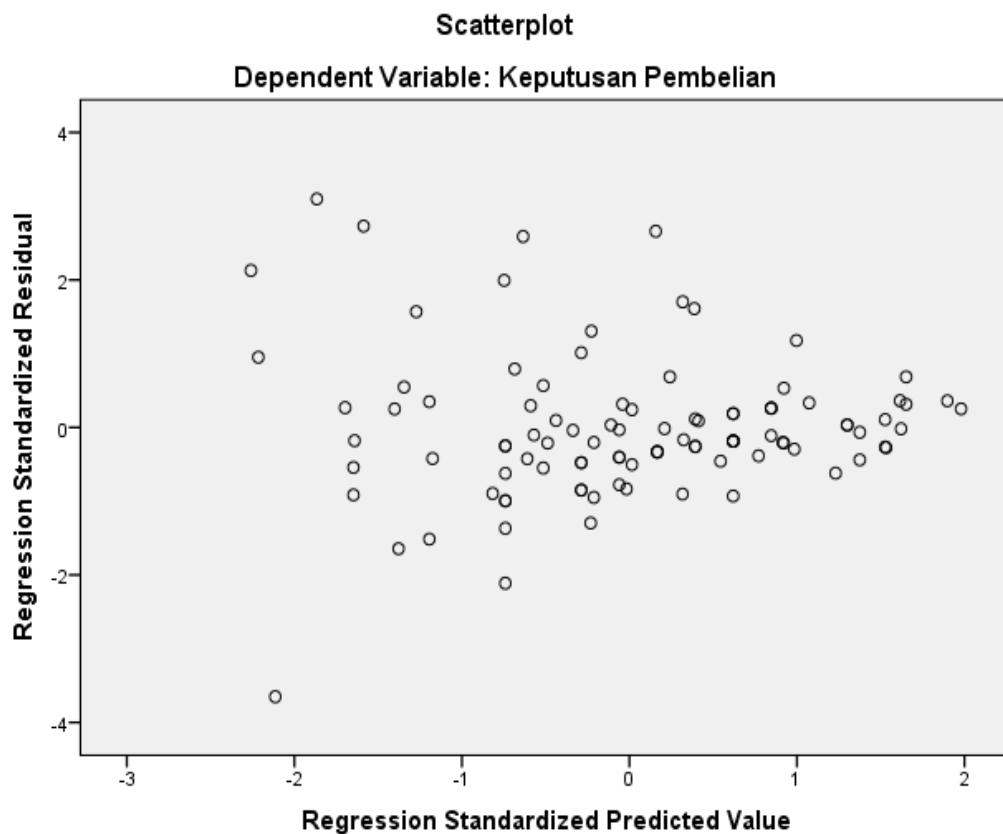
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Dari data diatas bila kedua variabel independen yakni X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian ( *varian inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

## 3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV. 2**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dan teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian”tidak terjadi heterokedastisitas” pada tabel regresi.

### c. Uji Hipotesis Penelitian

#### 1. Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian  
(Y)

**Tabel IV. 11**  
**Uji T (hipotesis 1)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,116	2,561		3,559	,001
Faktor Budaya	,245	,073	,282	3,336	,001
Faktor Sosial	,291	,064	,361	4,515	,000
Faktor Pribadi	,268	,067	,308	4,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

$$t_{hitung} = 3,336$$

$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria Pengambilan Keputusan:

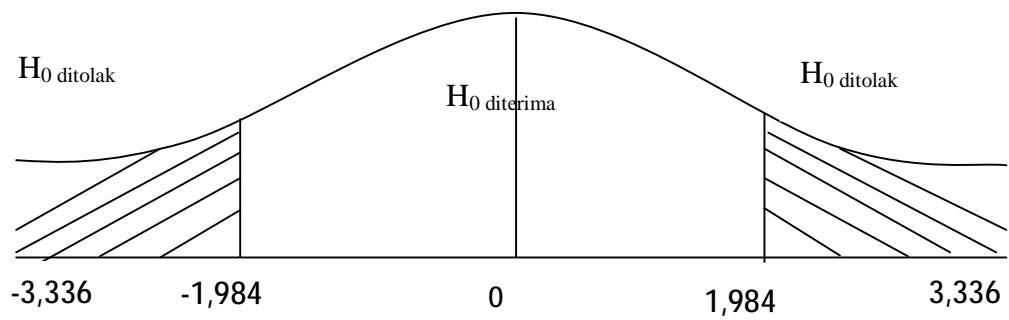
$H_0$  ditolak bila: Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{hitung} <$

$- t_{hitung}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila: Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:





**Gambar IV. 3**  
**Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 (data  $t_{\text{tabel}}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,336 dengan arti bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money* (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

**b. Pengaruh Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel IV. 12**  
**Uji T (hipotesis 2)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,116	2,561		3,559	,001
Faktor Budaya	,245	,073	,282	3,336	,001
Faktor Sosial	,291	,064	,361	4,515	,000
Faktor Pribadi	,268	,067	,308	4,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan datatabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

$$t_{hitung} = 4,515$$

$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

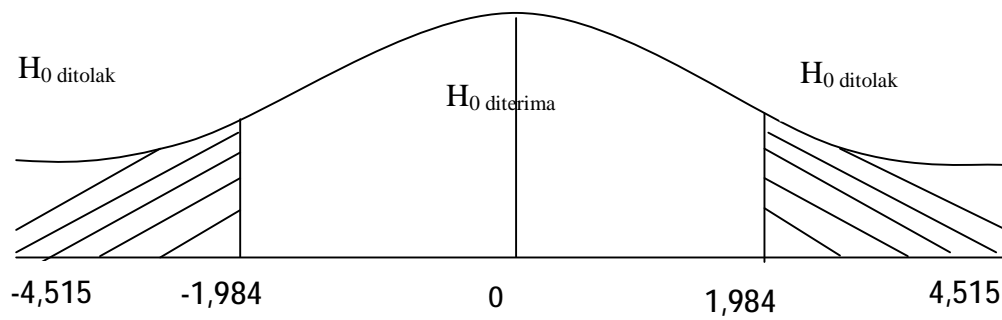
Dengan kriteria Pengambilan Keputusan:

$H_0$  ditolak bila: Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{hitung} < -$

$t_{hitung}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila: Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:



**Gambar IV. 4**  
**Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 (data  $t_{\text{tabel}}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,515 dengan arti bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money* (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

c. Pengaruh Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian  
(Y)

**Tabel IV. 13**  
**Uji T (hipotesis 3)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,116	2,561		3,559	,001
Faktor Budaya	,245	,073	,282	3,336	,001
Faktor Sosial	,291	,064	,361	4,515	,000
Faktor Pribadi	,268	,067	,308	4,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

$$t_{hitung} = 4,026$$

$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

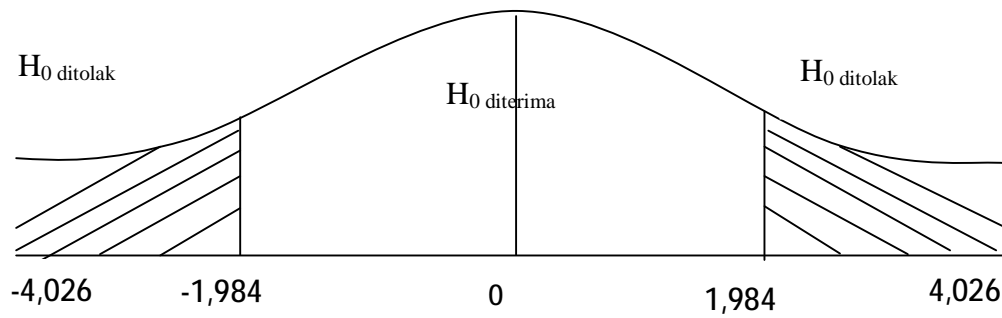
Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  ditolak bila: Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{hitung} <$

$- t_{hitung}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila: Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:



**Gambar IV. 5**  
**Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 3**

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,026 dengan arti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money* (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

## 2. Uji F

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversikan kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  (Tidak ada pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \rho \neq 0$  (Ada pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria Hipotesis:

- Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  signifikan sebesar 0,05
- Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  signifikan sebesar 0,05

**Tabel IV. 14**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1245,271	3	415,090	57,607	,000 <sup>b</sup>
	Residual	691,729	96	7,206		
	Total	1937,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

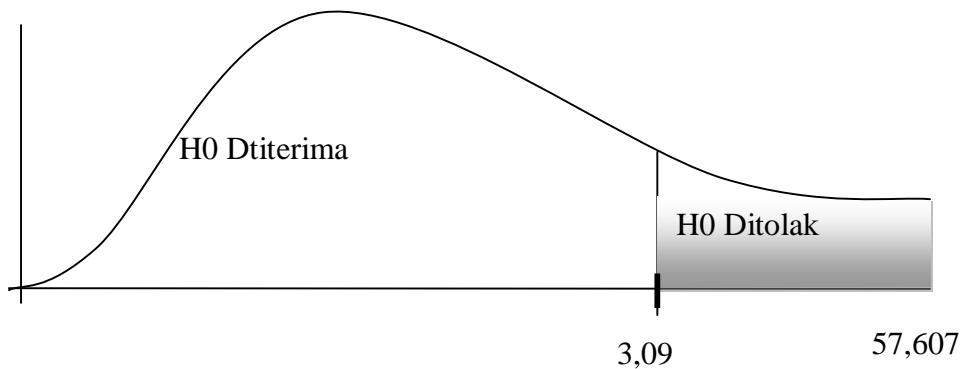
b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 57,607 nilai  $F_{tabel}$  3,09 atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,000^a < 0,05$  sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penelitian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\leq 0,05$ ).

- b.  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\geq 0,05$ ).



**Gambar IV. 6**  
**Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke 4**

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 57,607 nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (data  $F_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut diatas dapat

dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money* (Y) pada PT Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

### 3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan pada variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai

koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV. 15**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 <sup>a</sup>	,643	,632	2,684

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,802. Hal ini memiliki arti bahwa 80,20% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 19,80% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Dari Hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung yang lebih besar



dari t tabel yaitu  $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money*. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ketut Indah Pratiwi (2015), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu oleh Ayu dan Widiastuti (2011), Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu oleh Parubak (2010), Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kain Donggala di Kota Madya Palu menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kartikasari (2013), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ghoniyah dan Ani (2013), Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Eliza, Sayamar dan Kaswita (2011), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kelas Sosial merupakan himpunan keluarga-keluarga. Kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Bilamana seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga

yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula. (Astuti & Febriaty, 2017)

Terdapat pengaruh variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $t_{hitung} = 4,515 > t_{tabel} = 1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money*. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Astuti dan Febriaty (2017), Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Bodroastuti (2012), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Veterinawati (2013), Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis

terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maleke (2013), Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kusumawati dan Herlena (2014), Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Eliza, Sayamar dan Kaswita (2011), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $t_{hitung} = 4,026 > t_{tabel} = 1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money*. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Bodroastuti (2012), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ketut Indah Pratiwi (2015), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dinan, Azhad dan Fatimah (2016), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kartikasari (2013), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maleke (2013), Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Noviasari & Ikram (2013), Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Terdapat pengaruh variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian), berdasarkan hasil penelitian uji  $F$  di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai  $f_{hitung}$  adalah 57,607 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,05.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Bodroastuti (2012), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kartikasari (2013), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Noviyarto (2010), Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap

Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maleke (2013), Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dinan, Azhad dan Fatimah (2016), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan juga dengan penelitian terdahulu oleh Ayu dan Widiastuti (2011), Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi



konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat di simpulkan bahwa Faktor Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,984$  dengan probabilitas dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.
2. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat di simpulkan bahwa Faktor Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung} = 4,515 > t_{tabel} = 1,984$  dengan probabilitas dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.
3. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat di simpulkan bahwa Faktor Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung} = 4,026 > t_{tabel} = 1,984$  dengan probabilitas dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian di Bank Mandiri Area Medan Imam Bonjol.

4. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat di simpulkan bahwa Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat dari nilai uji F dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,643. Hal ini memberikan arti bahwa 64,30% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) Faktor Sosial ( $X_2$ ) dan Faktor Pribadi ( $X_3$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dalam menggunakan kartu *e-money* pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK. Area Medan Imam Bonjol, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bank Mandiri harus dapat memperhatikan bagaimana Faktor Budaya untuk dapat membuat nasabah memilih Bank Mandiri sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih penyedia kartu *e-money* diantara sekian banyak pilihan produk yang tersedia sehingga akan membuat orang-orang atau nasabah yang belum menggunakan kartu *e-money* akan tertarik.
2. Bank Mandiri harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya sehingga kesan yang ditimbulkan setelah menggunakan kartu *e-money* juga memunculkan atau menimbulkan niat masyarakat atau nasabah dalam menggunakan kartu *e-money* dan harus

lebih menyesuaikan isi atau kontennya sesuai dengan keadaan serta trend yang ada di zaman sekarang.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang faktor-faktor keputusan pembelian yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, Rini & Febriaty, Hastina. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 1 (1). 35-42.
- Ayu, Dara, Desanda, Nila & Widiastuti, Tantri. (2011), Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal Aset*. 13 (2). 165-174
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dinan, Fira & Azhad, Naely & Fatimah, Fety (2016), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 2 (1). 16-30.
- Eliza, Sayamar, Ery & Kaswita , Cory (2011), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jurnal Agricultural Economics*. 2 (1). 15-34.
- Fahmi, Irham. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Fitriana, Ana & Wingdes, Irawan. (2017). Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak. *Jurnal Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer*. 16 (4). 401-410.
- Ghoni, Abdul & Bodroastuti, Tri. (2012), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. 1 (1). 1-23.
- Ghonyah, Nunung & Ani, Ursila (2013), Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 20 (34). 1-19.
- Juliandi, Azuar & Irfan & Manurung, Saprinal. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.

- Kartikasari, Didin (2013), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3 (2). 1-8.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusumawati, Yunita & Herlena, Benny (2014), Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswa Muslim. *Jurnal Psikolog Integratif*. 2 (1). 100-109.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maleke, Liffie, Cindy (2013), Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*. 1 (3). 551-561.
- Noviasari, Henny & Ikram, Aulia, Muhammad (2013), Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 3 (9). 253-267.
- Noviyarto, Handy (2010), Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*. 1 (2). 107-129
- Parubak, Benyamin. (2010), Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kain Donggala di Kota Madya Palu. *Jurnal Wacana*. 13 (4). 592-605.
- Pratiwi, Indah, Ketut & Mandala, Kastawan (2015), Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *Jurnal Riset E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (11). 3619-3645.
- Sangadji, Mamang, Etta & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran : Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjia, Suciato, Heru & Suharno & Kadafi, Amin. (2017). Pengaruh harga Kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 14 (2). 92-97.
- Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Veterinawati, Desy (2013), Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (3). 746-759.