



**PENGARUH SPEKTRUM PERTIMBANGAN  
KONSUMEN DAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN  
PAKET INTERNET TELKOMSEL PROMO KAMPUS DI  
MAHASISWA PROGRAM S1 FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF CONSUMER'S CONSIDERATIONS SPECTRUM AND  
DECISION TO PURCHASE INTERNET PACKAGE OF TELKOMSEL CAMPUS  
PROMO TO THE STUDENTS OF BACHELOR'S DEGREE, FACULTY OF  
ECONOMICS, JEMBER UNIVERSITY

**SKRIPSI**

Oleh:

Syaifurrizal Wijaya Putra

NIM. 120810201156

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2016**



**PENGARUH SPEKTRUM PERTIMBANGAN  
KONSUMEN DAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN  
PAKET INTERNET TELKOMSEL PROMO KAMPUS DI  
MAHASISWA PROGRAM S1 FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF CONSUMER'S CONSIDERATIONS SPECTRUM AND  
DECISION TO PURCHASE INTERNET PACKAGE OF TELKOMSEL CAMPUS  
PROMO TO THE STUDENTS OF BACHELOR'S DEGREE, FACULTY OF  
ECONOMICS, JEMBER UNIVERSITY

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh:

Syaifurrizal Wijaya Putra

NIM. 120810201156

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2016**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Syaifurrizal Wijaya Putra  
Nim : 120810201156  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen Dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus Di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Mei 2016  
Yang menyatakan,

**Svaifurrizal Wijaya Putra**  
**NIM. 120810201156**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen Dan Keputusan  
Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus Di  
Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama : Syaifurrizal Wijaya Putra

Nim : 120810201156

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 25 Mei 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, M.Si.  
NIP. 19670421 199403 1 008

Drs. Sriono, M.M.  
NIP. 19561031 198603 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH SPEKTRUM PERTIMBANGAN KONSUMEN DAN  
KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL  
PROMO KAMPUS DI MAHASISWA PROGRAM S1 FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Syaifurrizal Wijaya Putra**  
**NIM : 120810201156**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

**8 Juni 2016**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196107101989021002**  
**Sekretaris : Dr. Nurhayati, M.M : (.....)**  
**NIP. 196106071987022001**  
**Anggota : Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M. : (.....)**  
**NIP. 197912212008122002**

Mengetahui;

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.**

**NIP. 19630614 199002 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya robbal alamin atas berkat rahmat Allah Swt, maka selesailah tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan sebagai bentuk pengabdian, hormat dan ungkapan terimakasihku kepada:

1. Ibu Sriwijayati dan Ayah Syaifuddin Zuhri yang selalu tulus memberikan kasih sayang dan doa serta nasihat hingga aku menjadi seperti sekarang ini. Terima kasih atas semua kesabaran mengajarku semua hal tentang hidup yang tidak mungkin aku dapat dari siapapun dan adikku Rahel Fadaukas Putra yang telah memberiku semangat dan dukungan.
2. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. dan Bapak Drs. Sriono, M.M. yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal.
3. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi Sahabat-sahabatku terima kasih dukungannya.
4. Dan Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



**MOTTO**

“Barang siapa menginginkan soal-soal yang berhubungan dengan dunia, wajiblah ia memiliki ilmunya ; dan barang siapa yang ingin (selamat dan berbahagia) di akhirat, wajiblah ia mengetahui ilmunya pula; dan barangsiapa yang menginginkan kedua-duanya, wajiblah ia memiliki ilmu kedua-duanya pula”

( Nabi Muhammad SAW)

“If you can't make it good, at least make it look good.”

(Bill Gates)

““One day you'll leave this world behind  
So live a life you will remember.”

(Tim Bergling aka Avicii)

“I never dreamed about succes, I work for it.”

(Syaifurrizal Wijaya Putra)

## RINGKASAN

**Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember;** Syaifurrizal Wijaya Putra; 120810201156; 100 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh spektrum pertimbangan dan keputusan dalam pembelian paket internet Telkomsel promo kampus di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang masih aktif kuliah pada tahun ajaran 2015/2016 dan yang telah membeli Paket Internet Telkomsel Promo Kampus. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu Purposive Sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 5 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian paket internet telkomsel promo kampus di mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember; 2) Pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian paket internet telkomsel promo kampus di mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember; 3) Pertimbangan kognitif mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus di mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



## SUMMARY

**The Effect Of Consumer's Considerations Spectrum And Decision To Purchase Internet Package Of Telkomsel Campus Promo To The Students Of Bachelor's Degree, Faculty Of Economics, Jember University;** Syaifurrizal Wijaya Putra; 120810201156; 100 pages; Department of Manajemen, Faculty of Economic, Jember University.

This study attempts to test the influence of consumer's considerations spectrum against decision to purchase of internet package of Telkomsel campus promo to the students of Bachelor's Degree, Faculty Of Economics, Jember University. The population in this research was students of undergraduate Bachelor's Degree, Faculty Of Economics, Jember University in year 2015/2016 who have purchased internet package of Telkomsel campus promo. The sampling method of a method that is used is non-probability sampling method of which is purposive sampling with the number of respondents as many as 120. Variable used that is about five variables. An instrument the analysis used is an analysis confirmatory regression. The research result show that: 1) Economic consideration do not influential and do not significantly to decision to purchase internet package of Telkomsel campus promo to the students of Bachelor's Degree, Faculty Of Economics, Jember University; 2) Passive consideration, cognitive consideration and emotional consideration influential positvely significantly to decision to purchase internet package of Telkomsel campus promo to the students of Bachelor's Degree, Faculty Of Economics, Jember University; 3) Cognitive consideration has strongest influential positvely and significantly to decision to purchase internet package of Telkomsel campus promo to the students of Bachelor's Degree, Faculty Of Economics, Jember University.

## PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa tidak sepenuhnya penulis bisa bekerja sendiri tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, bantuan dan pelayanan yang telah diberikan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Keluarga tercinta Ibu Sriwijayati, Ayah Syaifuddin Zuhri, Adikku Rahel Fadaukas Putra yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, dan semangat tiada batas.
2. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Sriono, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu di antara serangkaian kesibukannya untuk membimbing penulis. Terima kasih atas semua transfer ilmunya juga semua nasehatnya;
5. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku dosen penguji ketua, Ibu Dr. Nurhayati, M.M selaku dosen penguji sekretaris dan Ibu Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M. selaku dosen penguji anggota yang telah meluangkan

waktu di antara serangkaian kesibukannya untuk membimbing penulis. Terima kasih atas semua transfer ilmunya juga semua nasehatnya;

6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi;
7. Pihak akademik, ruang baca dan tata usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas pelayanan administrasinya yang telah banyak membantu kelancaran urusan pembuatan skripsi ini;
8. Teman-teman Anggota Kelompok Studi Kewirausahaan Muda.
9. Ghiza Jibrila Khumaira' Barqly, S.K.G. yang selalu memberiku semangat dan dukungan tanpa lelah.
10. Teman-teman Pejabat Provinsi yakni Ahmad Jamaludin, Bahrul Amik, Anggi Andika Sandi, Arneztesia Aprilia, Dwi Iqomah, Imam Muhammad, M. Jajang Irawan, Khoirul Anam, Moh. Faizal Yasin, Ricky Panjaitan, Imam Efendi, Rizki Fatmawati, Syuli Suryo Winahyu, Tegar Dimnastiar, Yuliatin Nur Hasanah, Terima kasih atas segala canda, tawa, sedih, dan duka. Saya bangga mengarungi masa kuliah bersama kalian;
11. Teman-teman Kos Widya Kalimantan 64 yakni Hilmi Harits Jati, Anugrah Leksono, Achmad Rijal Arif, Bahari Trenggono Simamora, Febri, Terima kasih atas segala canda, tawa, sedih, dan duka.
12. Teman-teman Anggota Himpunan Mahasiswa Jember Bahrul Ulum.
13. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012.
14. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi.

Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta,  
serta bagi setiap pembaca pada umumnya

Jember, 03 Februari 2016

Penulis



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Spektrum Pertimbangan .....	<b>7</b>
2.1.2 Pertimbangan Ekonomis .....	<b>8</b>
2.1.3 Pertimbangan Pasif .....	<b>9</b>

2.1.4	Pertimbangan Kognitif .....	10
2.1.5	Pertimbangan Emosional .....	11
2.1.6	Keputusan Pembelian .....	12
<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Konsep Penelitian .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4</b>	<b>Pengembangan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>21</b>
2.4.1	Pengaruh Pertimbangan Ekonomis terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	21
2.4.2	Pengaruh Pertimbangan Pasif terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	21
2.4.3	Pengaruh Pertimbangan Kognitif terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	22
2.4.4	Pengaruh Pertimbangan Emosional terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus.....	22
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
3.3.1	Jenis Data .....	26
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	26
<b>3.4</b>	<b>Identifikasi Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.5</b>	<b>Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>27</b>
3.5.1	Definisi Operasional Variabel .....	27



3.5.2 Skala Pengukuran Variabel .....	30
<b>3.6 Metode Analisis Data .....</b>	<b>30</b>
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.6.2 Uji Asumsi Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten .....	31
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten .....	32
<b>3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB 4. PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
4.1.2 Karakteristik Responden .....	41
4.1.3 Deskripsi Variabel .....	42
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.1.5 Uji Asumsi Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten .....	47
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten .....	49
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>52</b>
4.2.1 Pengaruh Pertimbangan Ekonomis terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	53
4.2.2 Pengaruh Pertimbangan Pasif terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	54
4.2.3 Pengaruh Pertimbangan Kognitif terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	55

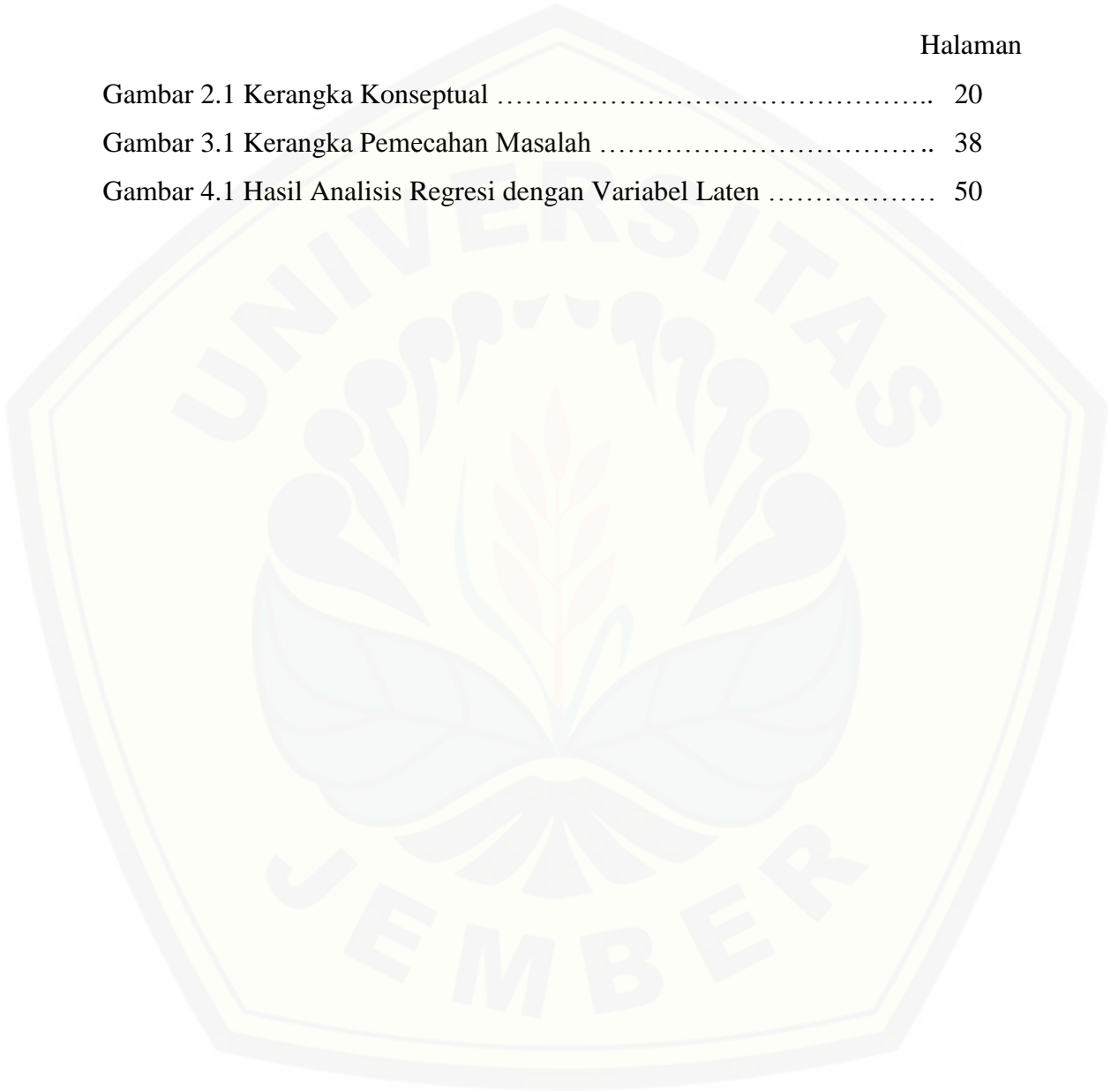
4.2.4 Pengaruh Pertimbangan Emosional terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	56
4.2.5 Pengaruh Paling kuat dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus .....	57
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model .....	36
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden .....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Petimbangan Ekonomis .....	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Petimbangan Pasif .....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Petimbangan Kognitif .....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Petimbangan Emosional .....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.9 Uji <i>Kriteria Goodness of fit</i> .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi dengan Variabel laten.....	51

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi dengan Variabel Laten .....	50



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	72
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	80
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	88
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Dan Hasil Analisis Regresi dengan Variabel Laten .....	94
Lampiran 6. Tabel Chi Square .....	108

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap dan perilaku tersebut berdasarkan pengalaman yang pernah dia alami (Bungin, 2009:17). Mahkluk hidup tidak akan dapat bertahan hidup tanpa komunikasi karena komunikasi dapat membuat mahkluk hidup untuk saling membantu dan memahami satu sama lain. Manusia juga melakukan komunikasi sesuai dengan peradaban di zamannya. Peradaban manusia yang semakin maju, menjadikan cara komunikasi yang dilakukan juga semakin maju.

Pada abad dua puluh satu sekarang ini sarana komunikasi disebut sebagai teknologi informasi. Menurut Lucas (2000:12) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Manusia ditawarkan dengan berbagai teknologi informasi yang canggih untuk berkomunikasi, tetapi manusia juga dituntut untuk menguasai teknologi informasi tersebut sehingga mampu berkomunikasi atau mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan mudah. Contohnya adalah apabila kita ingin mencari informasi mengenai harga dan spesifikasi suatu barang, kita bisa mendapatkan informasinya melalui via telepon, via web produk, via media sosial seperti Instagram, *facebook*, *line*, *bbm*, dan sebagainya.

Semua kebutuhan informasi tersebut ada karena tersedianya layanan data internet yang disediakan oleh *provider*. *Provider* adalah perusahaan yang menyediakan berbagai layanan jasa yang menyangkut Internet dan biasa melalui handphone, gadget dan komputer/laptop disebut *Internet Service Provider (ISP)*.



Jenis *provider* di Indonesia antara lain Indosat, XL Axiata, 3, Telkomsel, Smart Fren dan sejenisnya.

*Provider* internet yang ada di Indonesia bersaing dengan ketat dalam menciptakan kesetiaan pelanggan pada merek masing-masing. Persaingan *provider* di Indonesia dilakukan melalui promo-promo jaringan komunikasi dimulai dari harga yang murah, jaringan yang stabil, sinyal kuat, kecepatan baca hingga kuantitas paket data. Beragam segmen produk jasa juga menjadi pertimbangan agar *provider* dapat meningkatkan ekuitas mereknya. Persaingan *provider* bahkan sampai melambungkan jumlah kuota yang diberikan seperti contohnya *provider* indosat yang menawarkan paket data indosat ooredoo bulanan dari 150 MB hingga 20,5 GB. Angka kuota ini tentunya menimbulkan pertanyaan seperti apakah kebutuhan internet seluler yang ada pada konsumen di indonesia? dan apakah kuota adalah hal yang paling dominan dicari oleh konsumen?. Di sisi lain, konsumen mempertanyakan apakah benar dengan kuota besar akan tetap mendapatkan sinyal yang kuat dan kecepatan baca yang diinginkan.

Survei yang dilakukan oleh Ridwan Ardiansyah (2015) yang menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki pelanggan terbanyak diantara provider di indonesia yakni 132.700.000 pelanggan di tahun 2015, hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel adalah operator seluler dan satu-satunya *provider* lokal yang bersaing secara kompetitif dengan mengutamakan jaringan yang kuat dan stabil. Telkomsel membidik segmen pelanggan mahasiswa dengan nama paket promo kampus. Paket promo kampus diharapkan dapat menjadi pemenuh kebutuhan atau keinginan khususnya dikalangan mahasiswa. Promo ini menawarkan kuota 4 GB dengan harga Rp 60.000 dan 1,5 GB dengan harga Rp 35.000 dimana separuh dari kuota jaringan tersebut adalah Telkomsel flash yang stabil, cepat dan berlaku 24 jam selama 30 hari. Khusus untuk wilayah Jember, produk paket promo kampus adalah produk yang ditujukan pada segmen mahasiswa secara demografi dan masyarakat Jember secara geografi. Telkomsel juga tidak tanggung-tanggung dalam melakukan promosinya. Pada bulan

Februari dan Maret 2016, Telkomsel memberikan sponsorship pada konser penyanyi Ari Lasso dan Judika di Jember hanya untuk mempromosikan paket internetnya.

Persaingan yang dilakukan oleh *provider* dalam strateginya membuat konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian paket internet. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah pasca pembelian karena konsumen telah melakukan transaksinya atau bisa disebut evaluasi motif pembelian. Konsumen juga memiliki perilaku dan kebutuhan yang berbeda untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu barang. Menurut Kotler pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Ini artinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang didapat mengenai produk yang akan dibeli dan membandingkannya dengan produk lain yang sama jenisnya. Perbandingan yang dilakukan oleh konsumen pasti melalui beberapa pertimbangan.

Nitisusastro (2013:176) serta Schiffman dan Kanuk (2008:488) mengatakan bahwa konsumen memiliki spektrum pertimbangan dalam membeli produk. Nitisusastro (2013:176) juga mengatakan bahwa terdapat empat jenis pertimbangan yaitu pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional. Pertimbangan inilah yang menentukan konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Pertimbangan ini mengandung beberapa keinginan atau kebutuhan konsumen yang memengaruhi konsumen seperti contohnya kuota yang berlimpah dan harga yang murah adalah termasuk pertimbangan ekonomis. Pertimbangan ini dapat menjadi acuan *provider* dalam menentukan strategi pada pangsa pasarnya melalui pertimbangan yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian dan indikator yang berada di dalam masing-masing pertimbangan. Tujuan strategi-strategi tersebut adalah untuk mengenalkan produk Telkomsel pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Strategi lain yang dilakukan Telkomsel pada segmen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah memberikan sponsorship pada pembangunan kantin Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Pada tahun 2015 Telkomsel juga pernah memilih salah satu *endorse* dan Duta Telkomsel dari salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yakni Firda Rachmi mahasiswa prodi S1 Manajemen angkatan 2015.

Fakultas Ekonomi mempunyai 4 program studi yakni D3, S1, S2 dan S3. Program studi S1 Fakultas Ekonomi Unej mempunyai jumlah mahasiswa aktif di tahun 2015 berjumlah 2937 orang dan terbanyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa aktif dari program studi D3, S2 dan S3 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jumlah mahasiswa yang terbilang besar ini juga termasuk segmen konsumen yang potensial untuk pengguna paket data internet. Bagi mahasiswa, promo paket data internet yang murah meriah adalah hal yang menjadi kebutuhan tetapi semua keputusan pembelian tetap ada pada pertimbangan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian dalam bentuk skripsi mengenai pengaruh spektrum pertimbangan konsumen dan keputusan dalam pembelian paket internet Telkomsel promo kampus di mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Februari 2016 sampai dengan Mei 2016.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah pertimbangan ekonomis berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember?

- b. Apakah pertimbangan pasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- c. Apakah pertimbangan kognitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- d. Apakah pertimbangan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- e. Diantara empat variabel bebas tersebut (pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif serta pertimbangan emosional) manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh pertimbangan ekonomis terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh pertimbangan pasif terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh pertimbangan kognitif terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- d. Untuk menguji pengaruh pertimbangan emosional terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- e. Untuk mengetahui pengaruh paling kuat diantara pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif serta pertimbangan emosional terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaatnya sebagai berikut :

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya menyangkut variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan/ pengambil keputusan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sebagai inspirasi untuk membantu pemasar(Direktur Utama Telkomsel) atau perusahaan Telkomsel untuk menguatkan loyalitas merek yang dimiliki.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik serta sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.



## BAB 2. TINJUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Spektrum Pertimbangan

Nitisusastro (2013:176) menyatakan bahwa spektrum pertimbangan adalah segala hal yang menjadi pertimbangan ketika seseorang akan melakukan pengambilan keputusan. Demikian juga halnya dengan konsumen dalam membuat keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti dan sebagainya. Setiap keputusan konsumen yang dibuat terdapat pertimbangan apa sejatinya yang mendasari keputusan tersebut. Setiap konsumen pun mempunyai pertimbangan dan keputusan yang berbeda.

Schiffman dan Kanuk (2008:488) dalam Nitisusastro (2013:184) mengatakan bahwa spektrum pertimbangan konsumen dibagi menjadi beberapa tipikal yakni meliputi pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional sedangkan Nitisusastro (2013:190) menyatakan sedikit berbeda namun lebih kompleks, yakni meliputi pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya (pertimbangan pembelian sebagai hadiah, pertimbangan merek dagang, pertimbangan produk memiliki arti/kenangan khusus dan pertimbangan hubungan baik dengan penjual). Pertimbangan lainnya ini jarang sekali ditemui karena hanya terjadi di beberapa produk, dan kategori pertimbangan lainnya tidak dapat diterapkan pada paket internet Telkomsel promo kampus.



## 2.1.2 Pertimbangan Ekonomis

Nitisusastro (2013:184) menyatakan bahwa pertimbangan ekonomis adalah tipikal pertimbangan secara terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung-hitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional.

Pertimbangan ini, biasa disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen yang menganut paham ekonomi klasik dengan beberapa alasan. Mereka beralasan bahwa manusia yang berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang yang mampu untuk :

- a. Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia
- b. Mampu memperingkat alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya
- c. Mampu mengenali satu alternatif yang terbaik

Kenyataannya, para konsumen jarang mempunyai informasi yang akurat, keterlibatan tinggi atau motivasi yang memadai untuk membuat suatu keputusan yang sempurna.

Pendapat ini ternyata disangkal kembali oleh Schiffman dan Kanuk (2008:488), menurutnya model ekonomi klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realistis karena alasan-alasan berikut ini :

- a. Manusia dibatasi oleh ketrampilan, kebiasaan dan refleks mereka yang ada
- b. Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan mereka yang ada
- c. Manusia dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka

Konsumen bergerak di dunia yang tidak sempurna dimana mereka tidak mengembangkan keputusan mereka secara maksimum dari sudut berbagai pertimbangan ekonomi, seperti hubungan hubungan harga-kuantitas yang kompleks, kegunaan marjinal, atau berbagai kurva indiferen. Tentu saja konsumen tidak mau

terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan yang mendalam namun justru keputusan yang memuaskan adalah keputusan yang dilakukan ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang cukup. Oleh sebab itu, model ekonomi klasik sering ditolak jika dihubungkan dengan pertimbangan ekonomi ini karena dianggap terlalu idealistis dan simplistis.

Pertimbangan ekonomis mengacu pada prinsip ekonomi yaitu mendapatkan barang atau jasa dengan kuantitas sebesar besarnya dan dengan pengorbanan tertentu. Pengorbanan yang dimaksud adalah biaya atau harga dalam meraih barang dan jasa. Nitisusastro (2013:184) mengatakan bahwa indikator pertimbangan ekonomis ada tiga yakni :

- a. Harga produk tergolong murah
- b. Kuantitas yang lebih banyak dibanding produk lainnya
- c. Konsumen mempunyai persepsi dapat menghemat pengeluaran dengan membeli produk tersebut

### 2.1.3 Pertimbangan Pasif

Nitisusastro (2013:187) menyatakan bahwa pertimbangan pasif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal yang dimaksud meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran dan motivasi. Dalam tipikal ini konsumen disebutkan pada dasarnya lebih bersikap mengikuti apa saja yang dapat dilakukannya untuk melayani diri sendiri dan upaya promosi para pemasar. Lebih sederhananya adalah konsumen mempertimbangkan produk melalui pembelajaran dalam iklan, *personal selling*, promo diskon dan sebagainya yang ditawarkan oleh pemasar tanpa mempertimbangkan dalam jangka panjang. Nitisusastro (2013:187) mengatakan bahwa indikator pertimbangan pasif ada tiga yakni :

- a. Iklan produk dianggap menarik oleh konsumen
- b. Bonus dari pembelian produk menarik minat konsumen
- c. Promosi dari produk yang menarik minat konsumen.

#### 2.1.4 Pertimbangan Kognitif

Nitisusastro (2013:188) menyatakan bahwa pertimbangan rasional (kognitif) adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih menitik beratkan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Konsumen dengan tipikal ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dan kualitas produk yang akan dibeli. Dihubungkan dengan pendapat yang menyatakan bahwa tidak semua konsumen mampu memiliki informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen dengan tipe ini kira-kira berada diantara konsumen dengan tipikal ekonomis dan konsumen dengan tipikal pasif.

Nitisusastro (2013:188) mengatakan bahwa pertimbangan rasional adalah kata yang paling tepat untuk tipikal konsumen ini karena menggambarkan konsumen yang mempertimbangkan keputusan pembelian dengan berpikir rasional, tetapi Schiffman dan Kanuk (2008:489) mengatakan istilah pertimbangan kognitif adalah yang paling tepat karena konsumen yang berpikir rasional adalah termasuk dari pertimbangan ekonomis. Mereka juga mengatakan bahwa konsumen ini dipandang sebagai pengolah informasi. Pengolahan informasi menghasilkan formasi pilihan dan minat beli.

Schiffman dan Kanuk (2008:489) juga mengakui bahwa pertimbangan kognitif ini menerangkan konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan produk. Ini dikarenakan ketika konsumen sudah memperoleh informasi yang dibutuhkan maka konsumen akan mengambil keputusan yang memuaskan baginya. Para konsumen sering mengambil kaidah jalan pintas atau yang biasa disebut *heuristic* untuk mempermudah proses

pengambilan keputusan. Konsumen juga tidak terlalu menyukai keterbukaan terhadap informasi yang berlebih-lebihan. Nitisusastro (2013:188) mengatakan bahwa indikator pertimbangan kognitif ada empat yakni :

- a. Harga produk sebanding dengan kuantitas paket data yang diberikan
- b. Persepsi konsumen bahwa produk adalah solusi kebutuhan mahasiswa saat ini
- c. Saran dari keluarga atau teman terdekat bahwa produk merupakan solusi untuk kebutuhan mahasiswa
- d. Produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harga.

#### 2.1.5 Pertimbangan Emosional

Nitisusastro (2013:189) menyatakan bahwa pertimbangan emosional adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih menitikberatkan keputusannya pada emosional dari pertimbangan-pertimbangan lainnya. Tipikal konsumen seperti ini pada dasarnya lebih memutuskan pembelian atas dasar kepuasan batin seperti karena rasa cinta, karena ingin merasa lebih feminin, karena ingin merasa lebih jantan atau merasa ingin disegani oleh pesaing dll.

Pertimbangan emosional juga disebut sebagai *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Teori ini juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2008:511) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang emosional atau menurut desakan hati.

Nitisusastro (2013:189) mengatakan bahwa indikator pertimbangan kognitif ada empat yakni :

- a. Konsumen membeli produk untuk memenuhi keinginan emosionalnya
- b. Konsumen membeli produk atas dasar ingin menyamai orang lain yang memiliki produk yang sama
- c. Konsumen membeli produk karena nyaman dengan kartu merek produk.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Kotler & Armstrong (2001:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2008:5) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler (2009:166) menyatakan bahwa adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

#### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.



### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

### b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Sunarto (2004:110) menyatakan bahwa ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

#### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya dan apabila tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber –sumber ini meliputi :

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b) Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.

c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.

d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.



Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi :

- a) Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
- b) Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c) Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d) Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda.
- e) Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi

alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Apabila produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian. Kotler dalam Tjiptono (1997:20) menyatakan bahwa ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d) Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

## c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (1995:70) menyatakan bahwa ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan hasil penelitian oleh Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita dan Agung Kresna Murti (2013:184) adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada studi survey pada konsumen Melaju Raya Risky Motor di wilayah Bekasi Timur. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana dan mendapatkan kesimpulan bahwa bahwa harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Doni Hariadi (2013:67) adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya.

Penelitian lain oleh Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi (2014:1) adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (survei terhadap pengguna situs website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita dan Agung Kresna Murti (2013)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga Produk ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis regresi linier sederhana	Harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Doni Hariadi (2013)	Produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ )	Analisis regresi linier berganda	Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi (2014)	persepsi risiko ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), manfaat ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $X_4$ )	Analisis regresi linier berganda	persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya
4	Penelitian lain oleh Mai Ngoc Khuong dan Vu Ngoc Bich Tram (2015)	makna dan bentuk ( $X_1$ ), sifat emosional ( $X_2$ ), simbol budaya ( $X_3$ ), gambaran produk ( $X_4$ ), jenis iklan ( $X_5$ ), simbol produk ( $X_6$ ), identifikasi diri ( $X_7$ ), persepsi kualitas produk ( $Z_1$ ), pengetahuan produk ( $Z_2$ ), ingatan mengenai merek ( $Z_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	faktor-faktor pemasaran berbasis emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian melewati persepsi produk dan pengenalan produk telah diketahui yaitu makna dan bentuk, sifat emosional, simbol budaya, gambaran produk, jenis iklan, simbol produk dan identifikasi diri. Variabel gambaran produk, simbol produk, pengenalan diri, persepsi kualitas produk, pengetahuan produk dan ingatan mengenai merek berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian.

Sumber : Referensi berbagai sumber, 2016

Berdasarkan pada hasil uji t penelitian ini didapatkan bahwa ketiga variabel yaitu persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian secara online.

Penelitian lain oleh Mai Ngoc Khuong dan Vu Ngoc Bich Tram (2015:524) bertujuan mengetahui pengaruh pemasaran berbasis emosional terhadap keputusan pembelian serta persepsi produk oleh konsumen dan pengenalan produk sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan alat analisis Path untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memilih studi kasus pada kota Ho Chi Minh, Vietnam. Pada penelitian ini, semua hipotesis diterima sebagai berikut

- a. Faktor-faktor pemasaran berbasis emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian melewati persepsi produk dan pengenalan produk telah diketahui yaitu makna dan bentuk, sifat emosional, simbol budaya, gambaran produk, jenis iklan, simbol produk dan identifikasi diri.
- b. Variabel gambaran produk, simbol produk, pengenalan diri, persepsi kualitas produk, pengetahuan produk dan ingatan mengenai merek berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Konsep Penelitian**

Kerlinger menyatakan bahwa konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan mengeneralisasikan hal-hal khusus (Jalalludin, 2004:12). Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang kritis dan bersifat memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep akan menuntun penelitian dalam menentukan hipotesa. Nawawi (1993:40) menyatakan bahwa agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan menjadi variabel. Beberapa hal harus dibatasi, diberi nilai, diukur dan digeneralisasikan menjadi satu variabel. Penelitian ini akan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Paket Internet Telkomsel Promo Kampus



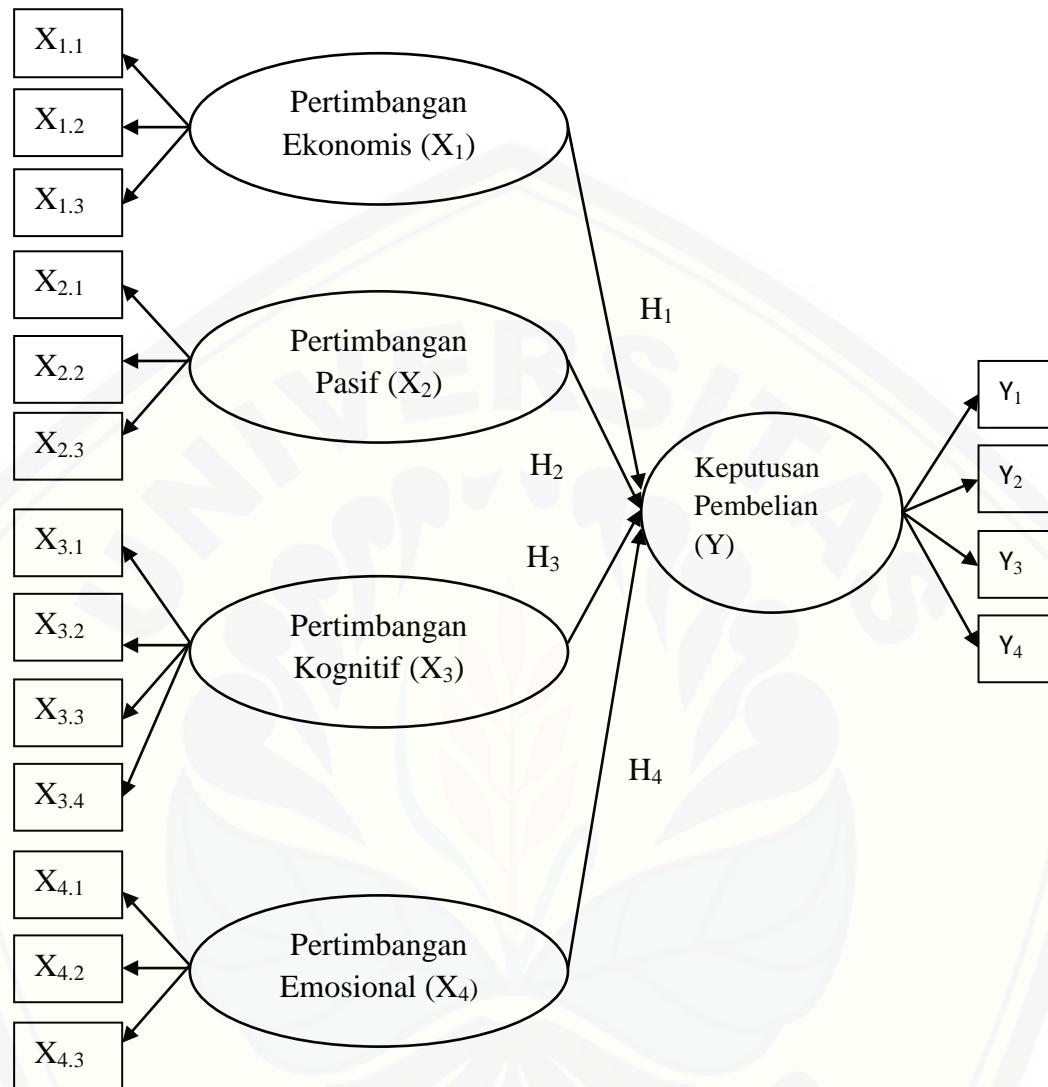
pada Mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Gambar 2.1 merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan dengan tujuan penelitian ini dan dari hasil tinjauan pustaka dapat diketahui bahwa pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional berpengaruh pada keputusan pembelian. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berfikir dalam menyusun hipotesis penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan atribut ritel yang terdiri dari :

- a. Pertimbangan ekonomis ( $X_1$ ) dapat diukur dengan 3 indikator yaitu dengan harga paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{1.1}$ ), kuantitas paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{1.2}$ ) dan persepsi penghematan pengeluaran oleh konsumen paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{1.3}$ )
- b. Pertimbangan pasif ( $X_2$ ) dapat diukur dengan 3 indikator yaitu dengan iklan paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{2.1}$ ), bonus paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{2.2}$ ) dan promosi paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{2.3}$ )
- c. Pertimbangan kognitif ( $X_3$ ) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu dengan harga sesuai dengan kuantitas yang diberikan paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{3.1}$ ), persepsi konsumen bahwa paket internet Telkomsel promo kampus adalah solusi kebutuhan paket data ( $X_{3.2}$ ), pembelian paket internet Telkomsel promo kampus berdasarkan keluarga atau orang terdekat ( $X_{3.3}$ ) dan sinyal yang kuat dari paket internet Telkomsel promo kampus sesuai dengan harganya ( $X_{3.4}$ )
- d. Pertimbangan emosional ( $X_4$ ) dapat diukur dengan 3 indikator yaitu dengan keinginan konsumen untuk menggunakan jejaring sosial ( $X_{4.1}$ ), keinginan untuk menyamai orang lain yang menggunakan paket internet Telkomsel promo kampus ( $X_{4.2}$ ) dan kenyamanan dengan kartu Telkomsel ( $X_{4.3}$ ).





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang diberi simbol Y dapat diukur dengan 4 indikator yaitu :

- Kemantapan pada produk paket internet Telkomsel promo kampus.
- Kebiasaan dalam membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai paket internet Telkomsel promo kampus.

d. Melakukan pembelian ulang pada produk paket internet Telkomsel promo kampus.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh Pertimbangan Ekonomis terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus**

Nitisusastro (2013:184) menyatakan bahwa pertimbangan ekonomis adalah tipikal pertimbangan secara terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Bukti empiris dari penelitian Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita dan Agung Kresna Murti (2013:184) mendapatkan kesimpulan bahwa bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan bukti empiris maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian pertama yaitu:

$H_1$  : Pertimbangan ekonomis berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### **2.4.2 Pengaruh Pertimbangan Pasif terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus**

Nitisusastro (2013:187) menyatakan bahwa pertimbangan pasif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Bukti empiris dari penelitian Doni Hariadi (2013:67) mendapatkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan bukti empiris maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian kedua yaitu:

H<sub>2</sub> : Pertimbangan pasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program s1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### 2.4.3 Pengaruh Pertimbangan Kognitif terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus

Nitisusastro (2013:188) menyatakan bahwa pertimbangan kognitif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih menitik beratkan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bukti empiris dari penelitian Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi (2014:1) mendapatkan kesimpulan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan bukti empiris maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian ketiga yaitu:

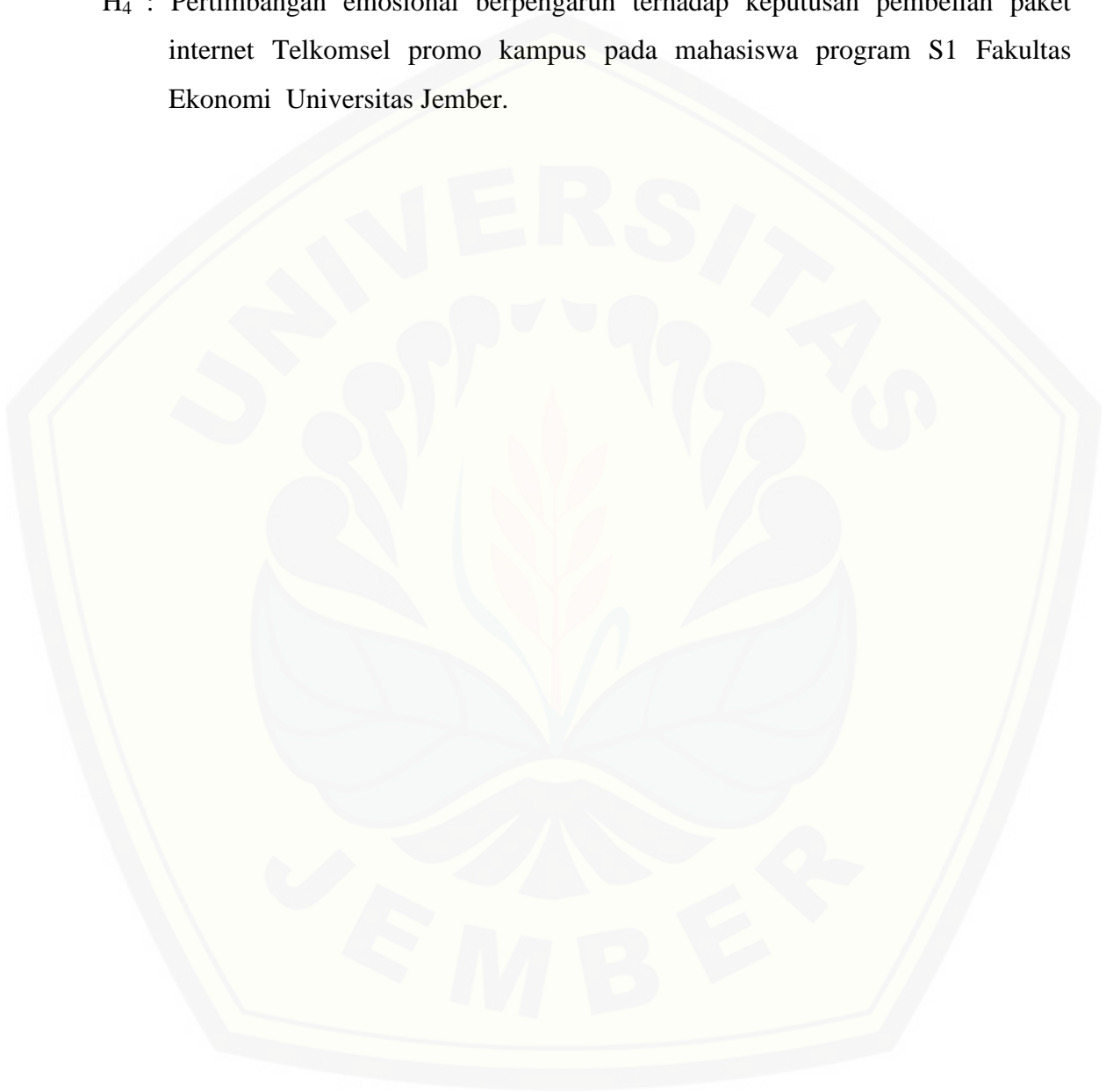
H<sub>3</sub> : Pertimbangan kognitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program s1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### 2.4.4 Pengaruh Pertimbangan Emosional terhadap Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus

Nitisusastro (2013:189) menyatakan bahwa pertimbangan emosional adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih menitikberatkan keputusannya pada emosional dari pertimbangan-pertimbangan lainnya. Bukti empiris dari penelitian oleh Mai Ngoc Khuong dan Vu Ngoc Bich Tram (2015:524) mendapatkan kesimpulan bahwa faktor-faktor pemasaran berbasis emosional yaitu makna dan bentuk, sifat emosional, simbol budaya, gambaran produk, jenis iklan, simbol produk dan identifikasi diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan bukti empiris maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian keempat yaitu:

H<sub>4</sub> : Pertimbangan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *confirmatory research*. Penelitian ini menggunakan *confirmatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan dan menguji atau membuktikan suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan emosional dan pertimbangan kognitif terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya pengamatan atau anggota suatu populasi disebut ukuran populasi, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri/karakteristik populasi disebut parameter (Sugiarto, 2001:70). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang masih aktif kuliah pada tahun ajaran 2015/2016 dan berjumlah 2.937 orang mahasiswa.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sample* yaitu metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* yaitu memilih sampel bertujuan agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat

diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:48). Metode *purposive sampling* digunakan sebagai pertimbangan layak tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik sampel yang dijadikan responden adalah mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang masih aktif kuliah pada tahun ajaran 2015/2016 dan merupakan pelanggan atau pengguna paket internet Telkomsel promo kampus. Metode *purposive sampling* dalam penelitian ini menggunakan komposisi disproporsional yaitu dengan membagi jumlah sampel menjadi 3 sub kelompok sampel yaitu jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Manajemen dan Akutansi.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda variabel laten/*confirmatory* yang termasuk di dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hair dkk (1995:253) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Roescoe (2003:253-254) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Ferdinand (2006:48) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 untuk batas minimal dan 10 untuk batas maksimal.

Mengacu pada ketiga pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 119 orang dari indikator yang berjumlah 17 dikalikan dengan 7. Jumlah sampel ini dibulatkan menjadi 120 orang dan dibagi menjadi 3 sub kelompok yang masing-masing berjumlah 40 orang mahasiswa.



## 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

### 3.3.1 Jenis Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa jawaban responden guna memperoleh informasi tentang spektrum pertimbangan dan keputusan pembelian produk paket internet Telkomsel promo kampus yang dilakukan konsumen. Data tersebut diperoleh menggunakan teknik kuesioner yang dilakukan pada sampel 120 orang mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan paket internet telkomsel promo kampus. Data tersebut merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi yaitu data mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember di sub bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Suatu teknik pengumpulan data dibutuhkan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun penulis untuk selanjutnya diajukan kepada responden/sampel yang terpilih untuk diisi. Dalam penelitian ini kuisisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner. Pemilihan kuisisioner yang bersifat tertutup ini didasarkan pada pertimbangan, antara lain: praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban tertulis, dan hemat waktu.

## b. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan menggunakan dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember di sub bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Buku-buku dan khusus literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal dan website.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan, maka variabel yang akan diteliti dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

- a. Variabel Independen/ Variabel Eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pertimbangan Ekonomis ( $X_1$ ), Pertimbangan Pasif ( $X_2$ ), Pertimbangan Kognitif ( $X_3$ ), dan Pertimbangan Emosional ( $X_4$ )
- b. Variabel Dependen/ Variabel Endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional Variabel

##### a. Pertimbangan Ekonomis ( $X_1$ )

Pertimbangan ekonomis adalah tipikal pertimbangan dengan perhitungan secara ekonomis mengenai paket internet Telkomsel promo kampus yang akan dibeli oleh

mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Indikator-indikator pertimbangan ekonomis adalah (Nitisusastro, 2013:184) :

- 1) Harga paket internet Telkomsel promo kampus tergolong murah
- 2) Kuantitas dari paket data paket internet Telkomsel promo kampus yang lebih banyak dibanding produk lainnya
- 3) Konsumen dapat menghemat pengeluaran dengan membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus.

b. Pertimbangan Pasif (X<sub>2</sub>)

Pertimbangan pasif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk membeli paket internet Telkomsel promo kampus. Indikator-indikator pertimbangan pasif adalah (Nitisusastro, 2013:187) :

- 1) Iklan paket internet Telkomsel promo kampus sangat menarik
- 2) Bonus dari pembelian paket internet Telkomsel promo kampus sangat menarik
- 3) Promosi dari produk paket internet Telkomsel promo kampus yang menarik.

c. Pertimbangan Kognitif (X<sub>3</sub>)

Pertimbangan kognitif adalah tipikal pertimbangan dimana mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember lebih menitik beratkan pada manfaat dan kemampuan produk paket internet Telkomsel promo kampus yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.. Indikator-indikator pertimbangan kognitif adalah (Nitisusastro, 2013:188) :

- 1) Harga produk paket internet Telkomsel promo kampus yang sebanding dengan kuantitas paket data yang diberikan
- 2) Pendapat konsumen bahwa paket internet Telkomsel promo kampus adalah solusi kebutuhan mahasiswa saat ini
- 3) Saran dari keluarga atau teman terdekat bahwa produk paket internet Telkomsel promo kampus merupakan solusi untuk kebutuhan mahasiswa

4) Produk paket internet Telkomsel promo kampus memiliki sinyal kuat sesuai dengan harga.

d. Pertimbangan Emosional ( $X_4$ )

Pertimbangan emosional adalah tipikal pertimbangan mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang lebih menitikberatkan keputusannya pada kepuasan emosional daripada pertimbangan-pertimbangan lainnya untuk membeli paket internet Telkomsel promo kampus. Indikator-indikator pertimbangan emosional adalah (Nitisusastro, 2013:189) :

- 1) Konsumen membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus untuk memenuhi keinginan menggunakan jejaring sosial
- 2) Konsumen membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus atas dasar ingin menyamai orang lain yang memiliki produk yang sama
- 3) Konsumen membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus karena nyaman dengan kartu telksomel

e. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Perilaku pembelian konsumen pada produk paket internet Telkomsel promo kampus diukur oleh empat faktor yakni sebagai berikut :

- 1) Konsumen memiliki kemantapan pada produk paket internet Telkomsel promo kampus
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus
- 3) Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk paket internet Telkomsel promo kampus
- 4) Konsumen melakukan pembelian ulang pada produk paket internet Telkomsel promo kampus

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2004:93) mengemukakan bahwa skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data yang masuk dari responden. Skala likert menggunakan 5 pilihan jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau instrument pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu meemberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid jika



mempunyai unidimensional dan jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,09$ .

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.7 dan bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori bernilai 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### 3.6.2 Uji Asumsi Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan analisis regresi linier berganda dengan variabel laten dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Guna menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR)

*skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128)

b. Uji *Multikolinearitas*

*Multikolinearitas* dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapat masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231)

c. Uji *Outliers*

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus bagaimana asal munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disyaratkan dan dinamakan kasus *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:130).

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten

Analisis data dilakukan melalui kegiatan : (1) Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate, confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik *multivariate* lain. Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah berikut ini :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

*Confirmatory technique* memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Bahkan mungkin variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Pada *confirmatory technique*, untuk membuat permodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Guna menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam persamaan model struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software statistic* AMOS 4.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- a.  $X^2$  (*Chi Squares Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,05.

- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
- h. *Comparative fit Indeks* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.



Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode *confirmatory*.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Pada penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi.

c. Konversi diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut : Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan *structural model*, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y\alpha = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_3 X_4 + e$$

Dimana :

$Y\alpha$  : keputusan pembelian

$X_1$  : pertimbangan ekonomis

$X_2$  : pertimbangan pasif

$X_3$  : pertimbangan kognitif

$X_4$  : pertimbangan emosional

$\lambda$  : *standar loading*

$e$  : variabel pengganggu



## d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap :

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1.	X <sup>2</sup> chi square	Diharapkan kecil
2.	Significance Probability	≥ 0,05
3.	RMSEA	≤ 0,08
4.	GFI	≥ 0,09
5.	AGFI	≥ 0,09
6.	CMIN/DF	≤ 2,00
7.	TLI	≥ 0,95
8.	CFI	≥ 0,95

Sumber : Ferdinand, (2002:61)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit test* dapat dilihat dalam tabel 3.1 *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

## b) Uji signifikan bobot faktor dipengaruhi oleh

(1) Nilai tanda atau *factor loading*

(2) Bobot faktor atau *regression weight*

2) Teknik full *structural equation model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :

a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*

b) Uji kausalitas *regression weight*

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

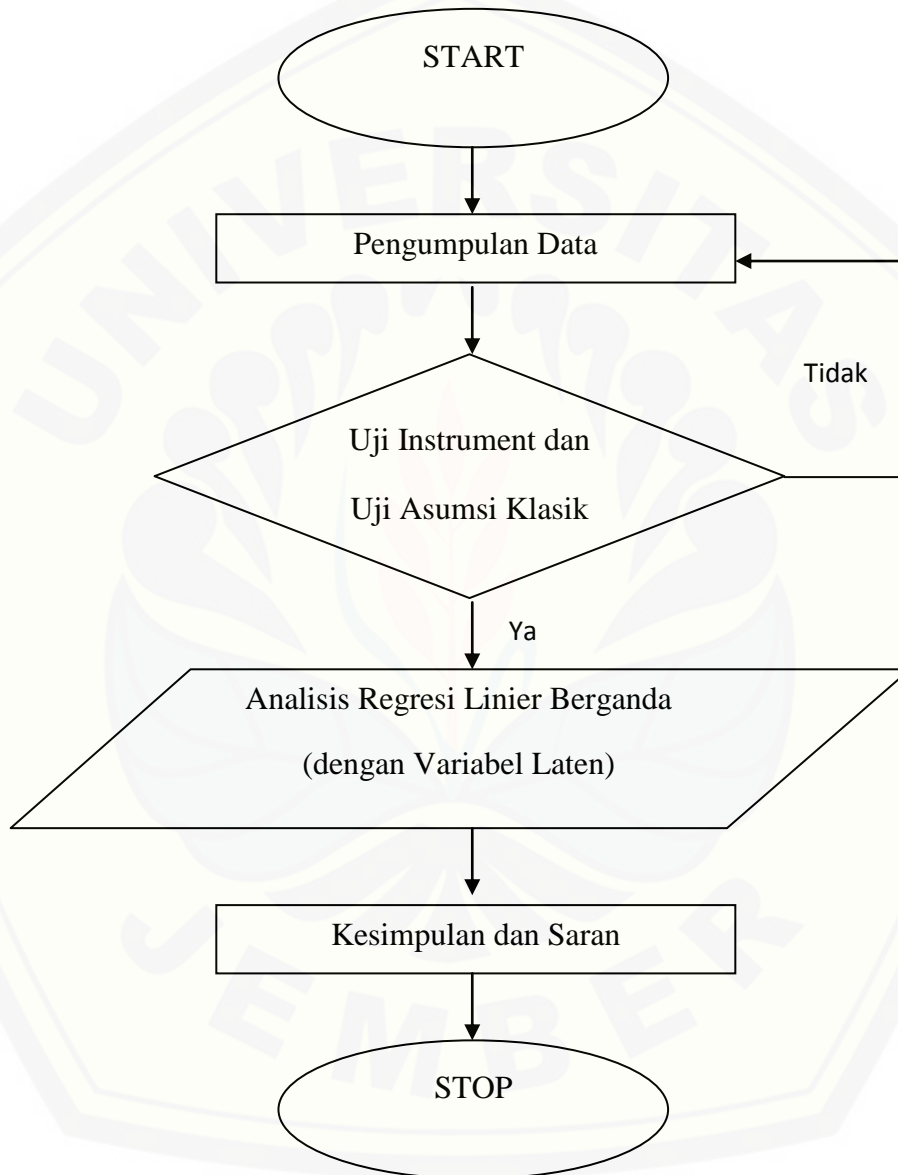
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *conformatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan *kovarians residual* harus bersifat simetrik.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Guna mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
- b. Melakukan pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden data.
- c. Melakukan uji instrumen bertujuan untuk menguji tingkat valid data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Melakukan uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, distribusi data normal, tidak terjangkit multikolinearitas dan tidak terjadi outlier maka dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel laten. Tetapi jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian tidak valid, tidak reliabel, distribusi data tidak normal, terjangkit multikolinearitas dan terjadi outlier, maka dilakukan pengumpulan data kembali.
- d. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel laten untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
- e. Melakukan perbandingan atau komparasi hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- f. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Stop yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian paket internet telkomsel promo kampus. Dikarenakan harga paket internet telkomsel promo kampus dianggap masih tergolong mahal dibandingkan dengan para pesaing telkomsel, kuantitas paket data yang diberikan paket internet telkomsel promo kampus juga tergolong sedikit dan konsumen tidak setuju jika dapat menghemat pengeluaran dengan membeli paket internet telkomsel promo kampus.
- b. Pertimbangan pasif berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian paket internet telkomsel promo kampus. Dikarenakan iklan, bonus dan promosi dari paket internet Telkomsel promo kampus menarik konsumen untuk membeli.
- c. Pertimbangan kognitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian paket internet telkomsel promo kampus. Dikarenakan harga paket internet Telkomsel promo kampus sebanding dengan kuantitas paket data yang diberikan, konsumen relatif setuju bahwa paket internet Telkomsel promo kampus adalah solusi kebutuhan mahasiswa saat ini, konsumen setuju dengan saran dari orang lain mengenai penggunaan paket internet Telkomsel promo kampus dan produk paket internet Telkomsel promo kampus memiliki sinyal kuat sesuai dengan harga.
- d. Pertimbangan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian paket internet telkomsel promo kampus. Dikarenakan konsumen membeli paket internet telkomsel promo kampus berdasarkan kenyamanan dengan telkomsel, konsumen memiliki keinginan menggunakan jejaring sosial dan menyamai orang lain dalam pembelian produk yang sama.



- e. Diantara empat variabel bebas (pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif serta pertimbangan emosional), pertimbangan kognitif mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel promo kampus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan Telkomsel hendaknya lebih memberikan tarif harga lebih terjangkau menurut ukuran mahasiswa dan kuantitas paket data yang lebih besar pada paket internet Telkomsel promo kampus atau produk Telkomsel lainnya agar dapat bersaing secara kompetitif dalam segmen pasar konsumen yang memiliki pertimbangan ekonomis.
- b. Bagi perusahaan Telkomsel hendaknya mempertahankan sekaligus mengembangkan iklan, bonus dan promosi pada paket internet Telkomsel promo kampus atau produk Telkomsel lainnya agar dapat bersaing secara kompetitif dalam segmen pasar konsumen yang memiliki pertimbangan pasif.
- c. Bagi perusahaan Telkomsel hendaknya mempertahankan sekaligus mengembangkan produk paket internet Telkomsel promo kampus atau produk Telkomsel lainnya yang dapat menjadi solusi kebutuhan konsumen terutama mahasiswa. Produk tersebut diharapkan memiliki sinyal yang kuat dan harga yang sebanding dengan kuantitas paket data(kuota) agar dapat bersaing secara kompetitif dalam segmen pasar konsumen yang memiliki pertimbangan kognitif.
- d. Bagi perusahaan Telkomsel hendaknya mempertahankan sekaligus mengembangkan produk paket internet Telkomsel promo kampus atau produk Telkomsel lainnya yang dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam memakainya terutama yang mendukung pada penggunaan jejaring sosial (*social*

*media*) agar dapat bersaing secara kompetitif dalam segmen pasar konsumen yang memiliki pertimbangan emosional.

- e. Bagi perusahaan Telkomsel hendaknya mengutamakan untuk mempertahankan sekaligus mengembangkan produk paket internet Telkomsel promo kampus atau produk Telkomsel lainnya yang dapat menjadi solusi kebutuhan konsumen terutama mahasiswa. Hal ini dikarenakan bahwa, pertimbangan kognitif memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian produk paket internet Telkomsel promo kampus.
- f. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode teknik selain *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian tidak memiliki keterbatasan dalam generalisasi. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti tentang faktor-faktor yang menyebabkan terjadi keputusan dalam pembelian yaitu faktor budaya dan faktor sosial, karena dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh spektrum pertimbangan konsumen dan keputusan dalam pembelian yang mana berada dalam faktor individu dan psikologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Doni Hariadi. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 (1): 67-87.
- Endang Nurhayani. 2015. "Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember". Tidak Dipublikasikan. Data Akademik. Jember: Sub Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadari Nawawi. 1993. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings 4<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalaludin Rakhmat. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Khuong, Mai Ngoc., dan Tram, Vu Ngoc Bich. 2015. The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3 (5): 524-530.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran.(Edisi12)*. Jakarta: Indeks.
- Robert, Leitch., dan Davis, K. Roscoe. 2005. *Analisis & Desain*. Yogyakarta: Andi.
- Lucas, Henry J. 2000. *Information Technology for Managemen, 7th ed*. New York: McGraw-Hill.
- Moch. Suhir, Imam Suyadi, Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 8 (1): 1-10.
- Mohammad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- PT. Telekomunikasi Selular. *History & Milestones PT. Telekomunikasi Selular*. 1 Mei 2016. <http://www.telkomsel.com/history--milestones>
- Ridwan Ardiansyah. 2015. *Operator Indonesia Dengan Pelanggan Terbanyak*. Dipublikasikan. Artikel. <http://paketaninternet.com/2015/05/operator-indonesia-dengan-pelanggan-terbanyak.html> [20 April 2015].
- Schiffman, Leon. Dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita, dan Agung Kresna Murti. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*. Vol. 4 (2): 184-200.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis : Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan AMOS*. Malang: Universitas Negeri Malang

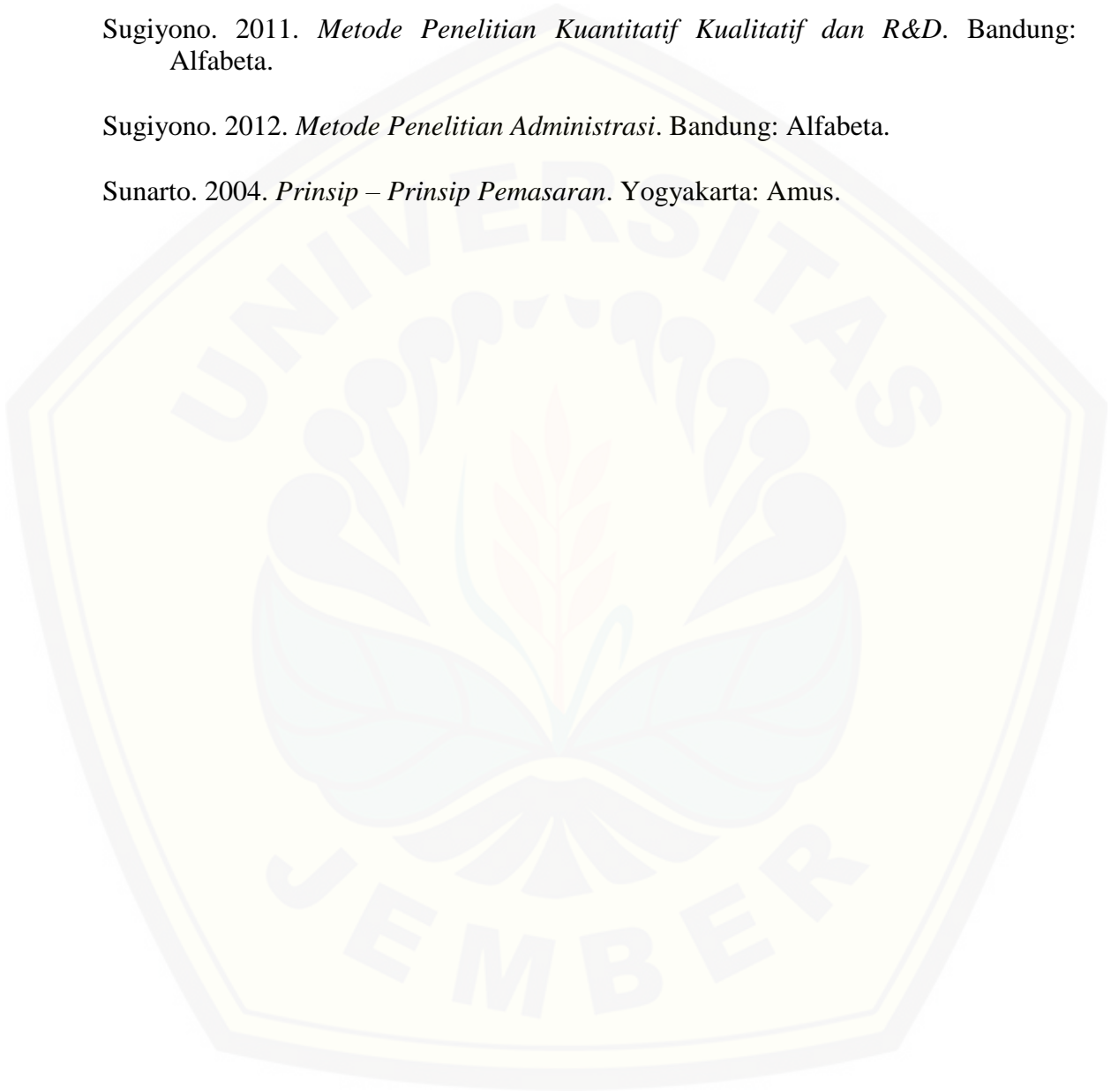
Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.







**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Konsumen Paket Internet

Telkomsel Promo Kampus

Di

TEMPAT

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian penulisan skripsi sebagai syarat menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya:

Nama : Syaifurrizal Wijaya Putra

NIM : 120810201156

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ sdr/i untuk mengisi kuesioner yang berjudul Analisis Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Informasi dan respon yang saudara/saudari berikan ini bersifat terbatas, dalam artian hanya digunakan dalam penelitian ini saja dan identitas responden serta jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, saya berharap kesediaan saudara/saudari untuk mengisi butir pernyataan kuisisioner dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Syaifurrizal Wijaya Putra

120810201156

LEMBAR KUESIONER

A. Identitas Responden

- No. responden : .....(diisi peneliti)
1. Jurusan : .....
2. Angkatan : .....
3. NIM Responden : .....

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini. Terdapat 5 kategori jawaban, yaitu:
  - a. Sangat Setuju = SS Nilai 5
  - b. Setuju = S Nilai 4
  - c. Netral = N Nilai 3
  - d. Tidak Setuju = TS Nilai 2
  - e. Sangat Tidak Setuju = STS Nilai 1

## C. Daftar Pertanyaan

## 1. Pertimbangan Ekonomis

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga paket internet Telkomsel promo kampus tergolong murah					
2	Kuantitas dari paket data produk paket internet Telkomsel promo kampus yang lebih banyak dibanding produk lainnya					
3	Anda dapat menghemat pengeluaran dengan membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus					

## 2. Pertimbangan Pasif

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan paket internet Telkomsel promo kampus sangat menarik					
2	Bonus dari pembelian paket internet Telkomsel promo kampus sangat menarik					
3	Promosi dari produk paket internet Telkomsel promo kampus yang menarik					



## 3. Pertimbangan Kognitif

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga paket internet Telkomsel promo kampus sebanding dengan kuantitas paket data yang diberikan					
2	Menurut anda produk paket internet Telkomsel promo kampus adalah solusi kebutuhan mahasiswa saat ini					
3	Anda setuju dengan saran dari keluarga atau teman terdekat bahwa produk paket internet Telkomsel promo kampus merupakan solusi untuk kebutuhan mahasiswa					
4	Produk paket internet Telkomsel promo kampus memiliki sinyal kuat sesuai dengan harga					

## 4. Pertimbangan Emosional

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus untuk memenuhi keinginan menggunakan jejaring sosial					
2	Anda membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus atas dasar ingin menyamai orang lain yang memiliki produk yang sama					
3	Anda membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus karena nyaman dengan kartu telksomel					

## 5. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda mantap pada produk paket internet Telkomsel promo kampus					
2	Anda terbiasa membeli produk paket internet Telkomsel promo kampus					
3	Anda memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk paket internet Telkomsel promo kampus					
4	Anda melakukan pembelian ulang produk paket internet Telkomsel promo kampus					



**LAMPIRAN 2**  
**HASIL REKAPITULASI**  
**JAWABAN RESPONDEN**

No.	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X34	X41	X42	X43
1	3	3	1	4	3	2	2	2	1	2	1	2	3
2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
12	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4
18	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
19	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
23	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
28	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
29	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
35	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
37	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4



Lanjutan

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2
41	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
42	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
43	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
44	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
45	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4
46	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3
47	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4
48	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
50	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
51	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
57	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
58	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
61	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
65	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
66	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4
74	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3



Lanjutan

112	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
114	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
115	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
116	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
117	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
118	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
119	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3

Lanjutan

No.	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	3	3	4
2	4	4	3	4
3	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	4	4	4	4
6	3	4	4	4
7	3	3	5	3
8	4	3	4	4
9	3	3	3	4
10	3	4	4	4
11	3	2	4	4
12	4	3	4	2
13	3	4	3	3
14	3	4	4	3
15	4	3	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	3	4
18	4	4	3	3
19	4	3	4	4
20	4	3	3	4
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	3	3
24	4	4	4	4

---

Lanjutan

25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	3	4	3
28	4	3	4	4
29	4	4	3	4
30	4	4	3	4
31	3	3	3	4
32	3	3	4	4
33	4	3	4	4
34	4	4	4	4
35	2	3	4	3
36	3	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	5	4	4
39	2	4	4	4
40	5	3	4	4
41	4	4	4	4
42	3	4	4	3
43	4	4	4	4
44	4	3	4	4
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	3	2
48	4	3	3	3
49	4	3	4	3
50	4	4	4	3
51	4	3	2	3
52	4	4	3	4
53	4	4	4	3
54	4	3	4	4
55	3	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	4	4	3
58	4	4	3	4
59	4	4	4	4
60	3	3	4	4
61	3	3	4	4

---

Lanjutan

62	2	3	3	4
63	3	4	4	4
64	4	2	4	3
65	4	3	4	4
66	4	3	4	4
67	4	3	4	3
68	4	4	4	4
69	3	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	3	4	4
72	3	4	4	4
73	4	4	4	4
74	3	4	4	3
75	4	4	4	3
76	4	4	4	3
77	3	4	4	4
78	4	4	4	2
79	3	4	4	3
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	3
83	4	3	4	4
84	4	4	4	4
85	4	3	3	4
86	4	4	4	4
87	3	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	3	4	4
91	4	3	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	3	3	4
96	4	3	3	4
97	4	4	3	4
98	3	4	4	4

---

Lanjutan

99	4	4	2	3
100	4	4	3	4
101	3	4	4	2
102	4	4	4	4
103	3	4	4	4
104	4	4	3	4
105	4	4	4	4
106	3	4	4	4
107	4	3	4	4
108	3	4	4	4
109	4	4	3	3
110	4	4	3	3
111	4	3	3	4
112	4	4	4	4
113	4	4	4	4
114	4	3	3	3
115	4	4	3	3
116	3	4	4	4
117	4	4	3	4
118	4	4	4	4
119	4	4	4	3
120	4	4	3	4





**LAMPIRAN 3**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI**  
**JAWABAN RESPONDEN**

**Frequencies**

		Notes
Output Created		03-MAY-2016 14:23:11
Comments		
Input	Data	D:\Data
	Active Dataset	Kuliah\SEMESTER
	Filter	8\kuesionerku_1.sav
	Weight	DataSet1
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X21 X22 X23 X31 X32 X33 X34 X41 X42 X43 Y1 Y2 Y3 Y4 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

## Frequency Table

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	20	16.7	16.7	17.5
Netral	32	26.7	26.7	44.2
Setuju	56	46.7	46.7	90.8
Sangat Setuju	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	14	11.7	11.7	14.2
Netral	32	26.7	26.7	40.8
Setuju	52	43.3	43.3	84.2
Sangat Setuju	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju	28	23.3	23.3	28.3
Netral	31	25.8	25.8	54.2
Setuju	50	41.7	41.7	95.8
Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	21	17.5	17.5	19.2
Netral	20	16.7	16.7	35.8
Setuju	57	47.5	47.5	83.3
Sangat Setuju	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
Tidak Setuju	25	20.8	20.8	25.0
Netral	53	44.2	44.2	69.2
Setuju	34	28.3	28.3	97.5
Sangat Setuju	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	7	5.8	5.8	6.7
Netral	21	17.5	17.5	24.2
Setuju	72	60.0	60.0	84.2
Sangat Setuju	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X31**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
Tidak Setuju	9	7.5	7.5	11.7
Netral	10	8.3	8.3	20.0
Setuju	74	61.7	61.7	81.7
Sangat Setuju	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X32**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
Tidak Setuju	11	9.2	9.2	13.3
Netral	36	30.0	30.0	43.3
Setuju	57	47.5	47.5	90.8
Sangat Setuju	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X33**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	24	20.0	20.0	22.5
Netral	20	16.7	16.7	39.2
Setuju	58	48.3	48.3	87.5
Sangat Setuju	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	25	20.8	20.8	23.3
Netral	46	38.3	38.3	61.7
Setuju	30	25.0	25.0	86.7
Sangat Setuju	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X41**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	28	23.3	23.3	23.3
Netral	63	52.5	52.5	75.8
Setuju	24	20.0	20.0	95.8
Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X42**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	29	24.2	24.2	25.8
Netral	50	41.7	41.7	67.5
Setuju	33	27.5	27.5	95.0
Sangat Setuju	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	



X43

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
Tidak Setuju	15	12.5	12.5	16.7
Netral	35	29.2	29.2	45.8
Setuju	54	45.0	45.0	90.8
Sangat Setuju	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
Netral	30	25.0	25.0	29.2
Setuju	41	34.2	34.2	63.3
Sangat Setuju	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Netral	27	22.5	22.5	25.0
Setuju	48	40.0	40.0	65.0
Sangat Setuju	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Netral	22	18.3	18.3	20.8
Valid Setuju	55	45.8	45.8	66.7
Sangat Setuju	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral	31	25.8	25.8	27.5
Valid Setuju	48	40.0	40.0	67.5
Sangat Setuju	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN**  
**RELIABILITAS**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X1	.119	.271	.078	.738	par_18
Y	<--- X2	.031	.126	.245	.046	par_19
Y	<--- X3	.487	.680	.717	.021	par_20
Y	<--- X4	.396	.193	.232	.016	par_21
X13	<--- X1	1.000				
X12	<--- X1	.000	.001	.270	.787	par_6
X11	<--- X1	.000	.001	.288	.773	par_7
X23	<--- X2	1.000				
X22	<--- X2	-.136	.212	-.640	.522	par_8
X21	<--- X2	.030	.109	.278	.781	par_9
X34	<--- X3	1.000				
X33	<--- X3	.877	.712	1.232	.218	par_10
X32	<--- X3	1.915	1.118	1.713	.087	par_11
X31	<--- X3	3.226	1.817	1.775	.076	par_12
X43	<--- X4	1.000				
X42	<--- X4	.000	.001	-.254	.799	par_13
X41	<--- X4	.001	.002	.262	.793	par_14
Y4	<--- Y	1.000				
Y3	<--- Y	1.096	.218	5.030	***	par_15
Y2	<--- Y	1.308	.290	4.511	***	par_16
Y1	<--- Y	1.157	.268	4.318	***	par_17

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
X13	<--- Pertimbangan_Ekonomis	.748
X12	<--- Pertimbangan_Ekonomis	.676
X11	<--- Pertimbangan_Ekonomis	.656
X23	<--- Pertimbangan_Pasif	.586
X22	<--- Pertimbangan_Pasif	.737
X21	<--- Pertimbangan_Pasif	.842
X34	<--- Pertimbangan_Kognitif	.565
X33	<--- Pertimbangan_Kognitif	.659
X32	<--- Pertimbangan_Kognitif	.525
X31	<--- Pertimbangan_Kognitif	.686
X43	<--- Pertimbangan_Emosional	.725
X42	<--- Pertimbangan_Emosional	.679
X41	<--- Pertimbangan_Emosional	.602
Y4	<--- Keputusan_Pembelian	.784
Y3	<--- Keputusan_Pembelian	2.031
Y2	<--- Keputusan_Pembelian	.827
Y1	<--- Keputusan_Pembelian	.765

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

Pertimbangan_Pasif	<-->	Pertimbangan_Ekonomis
Pertimbangan_Ekonomis	<-->	Pertimbangan_Kognitif
Pertimbangan_Ekonomis	<-->	Pertimbangan_Emosional
Pertimbangan_Ekonomis	<-->	Keputusan_Pembelian
Pertimbangan_Pasif	<-->	Pertimbangan_Kognitif
Pertimbangan_Pasif	<-->	Pertimbangan_Emosional
Pertimbangan_Pasif	<-->	Keputusan_Pembelian
Pertimbangan_Kognitif	<-->	Pertimbangan_Emosional
Pertimbangan_Kognitif	<-->	Keputusan_Pembelian
Pertimbangan_Emosional	<-->	Keputusan_Pembelian



Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
.033	.027	1.219	.223	par_1
.061	.025	2.396	.017	par_2
.010	.011	.911	.363	par_3
.000	.001	.397	.692	par_4
.054	.021	2.507	.012	par_5
.000	.004	.018	.986	par_6
.001	.001	.624	.532	par_7
.003	.004	.634	.526	par_8
.000	.001	.374	.709	par_9
.000	.001	.626	.531	par_10

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Pertimbangan_Pasif	<--> Pertimbangan_Ekonomis	.235
Pertimbangan_Ekonomis	<--> Pertimbangan_Kognitif	.655
Pertimbangan_Ekonomis	<--> Pertimbangan_Emosional	.361
Pertimbangan_Ekonomis	<--> Keputusan_Pembelian	.029
Pertimbangan_Pasif	<--> Pertimbangan_Kognitif	.713
Pertimbangan_Pasif	<--> Pertimbangan_Emosional	.003
Pertimbangan_Pasif	<--> Keputusan_Pembelian	.048
Pertimbangan_Kognitif	<--> Pertimbangan_Emosional	.173
Pertimbangan_Kognitif	<--> Keputusan_Pembelian	.028
Pertimbangan_Emosional	<--> Keputusan_Pembelian	.131

**Variances: (Group number 1 - Default model)**


	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pertimbangan_Pasif	.114	.049	2.314	.021	par_23
Pertimbangan_Ekonomis	.172	.063	2.754	.006	par_24
Pertimbangan_Kognitif	.050	.024	2.026	.043	par_25
Pertimbangan_Emosional	.005	.009	.499	.618	par_26
Keputusan_Pembelian	.001	.001	1.193	.233	par_27
e3	.136	.054	2.503	.012	par_28

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	.222	.036	6.260	***	par_29
e1	.202	.027	7.368	***	par_30
e6	.218	.047	4.669	***	par_31
e5	.192	.074	2.603	.009	par_32
e4	.198	.027	7.213	***	par_33
e10	.179	.028	6.342	***	par_34
e9	.331	.052	6.340	***	par_35
e8	.240	.032	7.408	***	par_36
e7	.145	.046	3.150	.002	par_37
e13	.292	.038	7.612	***	par_38
e12	.117	.052	2.244	.025	par_39
e11	.246	.079	3.116	.002	par_40
e17	.276	.037	7.537	***	par_41
e16	-.779	1.961	-.397	.691	par_42
e15	.269	.035	7.718	***	par_43
e14	.261	.034	7.718	***	par_44

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1	.006
Y2	.001
Y3	4.124
Y4	.005
X41	.362
X42	.461
X43	.016
X31	.470
X32	.051
X33	.129
X34	.217
X21	.117
X22	.544
X23	.344
X11	.065
X12	.227
X13	.559

Variabel	Indikator	Std Loading	$\sum$ Std Loading	$\sum$ Std Loading	$\sum$ Std Loading + $\sum e_j$	Construct Reliability
Pertimbangan Ekonomis	X11	0.656				
	X12	0.676	2.08	4.3264	0.92	1.27007985
	X13	0.748				
Pertimbangan Pasif	X21	0.842				
	X22	0.737	2.165	4.687225	0.835	1.216757848
	X23	0.586				
Pertimbangan Kognitif	X31	0.686				
	X32	0.525	2.435	5.929225	1.565	1.35859746
	X33	0.659				
	X34	0.565				
Pertimbangan Emosional	X41	0.602				
	X42	0.679	2.006	4.024036	0.994	1.328048908
	X43	0.725				
Keputusan Pembelian	Y1	0.765				
	Y2	0.827	4.407	19.421649	-0.407	0.979474144
	Y3	2.031				
	Y4	0.784				



**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI ASUMSI DAN HASIL**  
**ANALISIS REGRESI DENGAN**  
**VARIABEL LATEN**

Uji Asumsi

Normalitas

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1	2.000	5.000	-1.400	-6.259	1.595	1.566
Y2	2.000	5.000	-.916	-4.095	.124	.277
Y3	2.000	5.000	-1.192	-5.332	.904	1.022
Y4	2.000	4.000	-1.539	-6.884	1.447	1.235
X41	1.000	4.000	-1.801	-8.056	3.749	1.384
X42	2.000	4.000	-1.692	-7.565	1.921	1.295
X43	2.000	4.000	-1.198	-5.357	.441	.986
X31	2.000	4.000	-1.594	-7.130	1.632	.650
X32	2.000	5.000	-1.901	-8.502	3.508	1.845
X33	1.000	5.000	-1.511	-6.758	2.486	1.559
X34	2.000	4.000	-1.503	-6.722	1.232	1.755
X21	2.000	4.000	-1.996	-8.927	3.224	.209
X22	1.000	4.000	-1.818	-8.130	3.341	.470
X23	2.000	5.000	-1.055	-4.716	.483	1.080
X11	2.000	5.000	-1.196	-5.347	.819	1.832
X12	2.000	5.000	-1.095	-4.896	1.471	-.289
X13	1.000	4.000	-1.670	-7.468	3.365	-1.525
Multivariate					37.290	<b>1.036</b>



Multikolinearitas

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	X 41	X 42	X 43	X 31	X 32	X 33	X 34	X 21	X 22	X 23	X 11	X 12	X 13
Y 1	.2 62																
Y 2	.0 05	.2 69															
Y 3	.0 40	.0 11	.2 49														
Y 4	.0 03	.0 03	.0 34	.2 77													
X 41	.0 14	.0 08	.0 36	.0 27	.3 86												
X 42	.0 06	.0 12	.0 50	.0 14	.1 16	.2 17											
X 43	.0 12	.0 25	.0 15	.0 07	.0 54	.0 22	.2 97										
X 31	.0 28	.0 28	.0 05	.0 12	.0 12	.0 04	.0 20	.2 73									
X 32	.0 41	.0 30	.0 32	.0 02	.0 17	.0 39	.0 19	.0 28	.2 53								
X 33	.0 54	.0 17	.0 68	.0 43	.1 54	.0 80	.0 22	.0 62	.0 97	.3 80							
X 34	.0 29	.0 05	.0 02	.0 38	.0 02	.0 11	.0 04	.0 81	.0 01	.0 88	.2 29						

	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	1	2	3	4	41	42	43	31	32	33	34	21	22	23	11	12	3
X	-	-	.0	-	-	.0	.0	.0	-	.0	.0	.2					
2	.0	.0	05	.0	.0	04	28	43	.0	.0	07	36	07	24			
1	35	23		26	11				07								
X	-	-	.0	-	-	-	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.4				
2	.0	.0	36	.0	.0	.0	46	47	59	38	14	89	20				
2	44	41		07	05	26											
X	-	.0	-	-	.0	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.1	.3			
2	.0	23	.0	.0	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.0	.1	.3			
3	06		01	43	34	20	35	35	04	02	44	43	59	32			
X	-	-	.0	-	.0	-	-	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.2			
1	.0	.0	09	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.2			
1	48	12		06	16	08	28	21	06	22	61	04	49	36	17		
X	-	.0	.0	.0	.0	.0	.0	-	.0	.0	.0	.0	-	.0	.0	.2	
1	.0	27	40	42	37	31	02	35	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.2	
2	17							13	77	50	02	13	67	48	88		
X	-	.0	.0	.0	.0	.0	-	.0	.0	.0	.1	-	.0	.0	.0	.1	.3
1	.0	22	06	14	77	42	.0	.0	.0	.0	.1	.0	.0	.0	.0	.1	.3
3	08						31	75	51	61	01	19	27	75	42	06	08

Condition number = 10.749

Eigenvalues

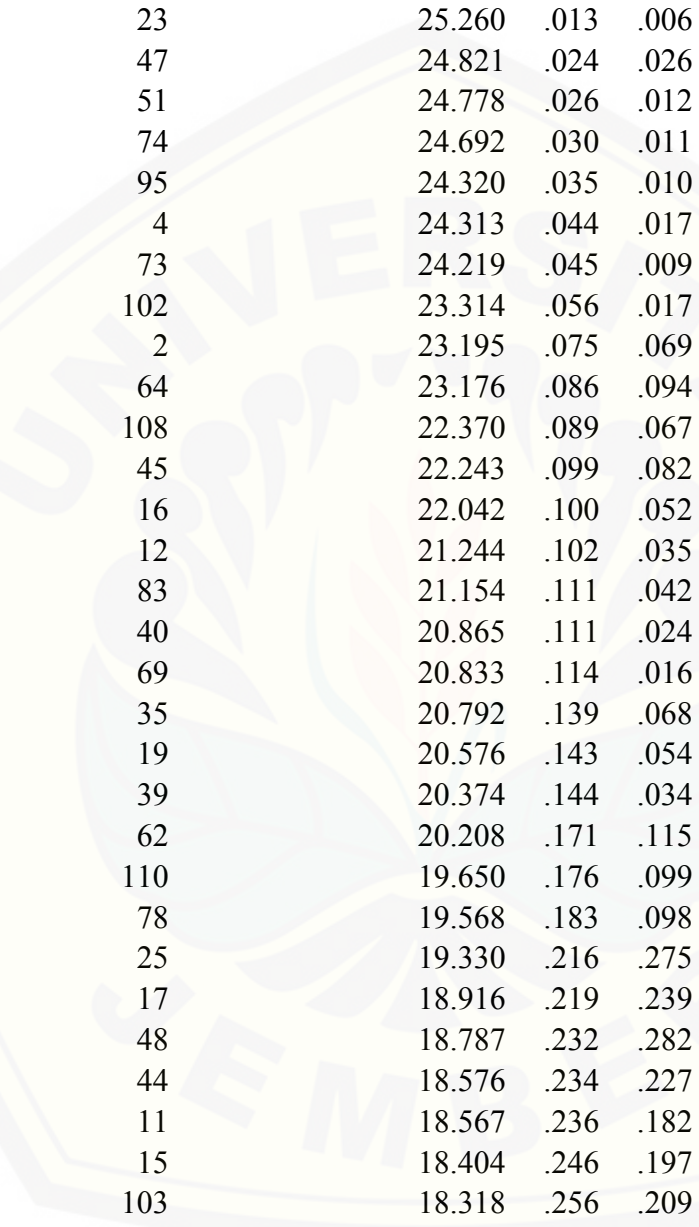
.857 .624 .432 .388 .315 .311 .294 .261 .227 .206 .190 .173 .165 .137 .113 .108 .080

Determinant of sample covariance matrix = 4.829

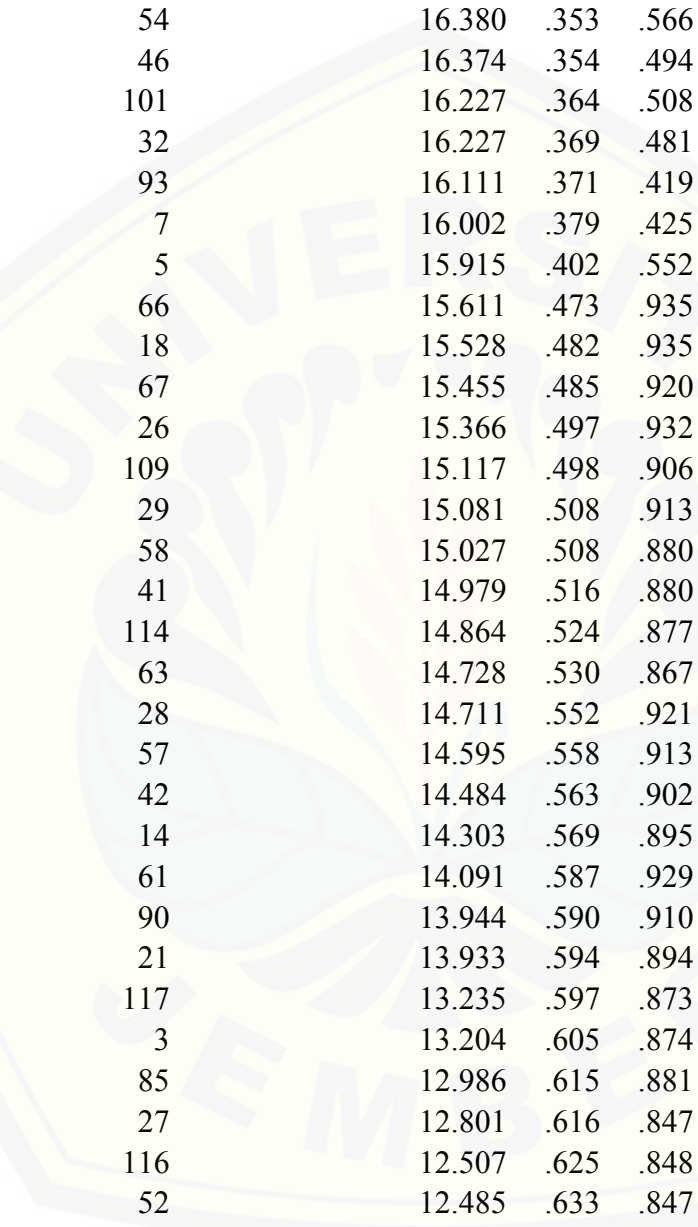
Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	27.078	.000	.000
79	26.960	.004	.070
97	26.136	.004	.012
99	25.944	.004	.001



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	25.391	.012	.018
23	25.260	.013	.006
47	24.821	.024	.026
51	24.778	.026	.012
74	24.692	.030	.011
95	24.320	.035	.010
4	24.313	.044	.017
73	24.219	.045	.009
102	23.314	.056	.017
2	23.195	.075	.069
64	23.176	.086	.094
108	22.370	.089	.067
45	22.243	.099	.082
16	22.042	.100	.052
12	21.244	.102	.035
83	21.154	.111	.042
40	20.865	.111	.024
69	20.833	.114	.016
35	20.792	.139	.068
19	20.576	.143	.054
39	20.374	.144	.034
62	20.208	.171	.115
110	19.650	.176	.099
78	19.568	.183	.098
25	19.330	.216	.275
17	18.916	.219	.239
48	18.787	.232	.282
44	18.576	.234	.227
11	18.567	.236	.182
15	18.404	.246	.197
103	18.318	.256	.209
100	18.294	.264	.211
84	18.149	.293	.385
50	17.794	.297	.350
89	16.729	.310	.394
8	16.603	.333	.535



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	16.554	.341	.527
54	16.380	.353	.566
46	16.374	.354	.494
101	16.227	.364	.508
32	16.227	.369	.481
93	16.111	.371	.419
7	16.002	.379	.425
5	15.915	.402	.552
66	15.611	.473	.935
18	15.528	.482	.935
67	15.455	.485	.920
26	15.366	.497	.932
109	15.117	.498	.906
29	15.081	.508	.913
58	15.027	.508	.880
41	14.979	.516	.880
114	14.864	.524	.877
63	14.728	.530	.867
28	14.711	.552	.921
57	14.595	.558	.913
42	14.484	.563	.902
14	14.303	.569	.895
61	14.091	.587	.929
90	13.944	.590	.910
21	13.933	.594	.894
117	13.235	.597	.873
3	13.204	.605	.874
85	12.986	.615	.881
27	12.801	.616	.847
116	12.507	.625	.848
52	12.485	.633	.847
76	12.409	.646	.872
111	12.237	.661	.903
92	12.233	.671	.913
13	11.814	.672	.882
59	11.773	.720	.985

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	11.673	.722	.979
107	11.602	.737	.987
36	11.598	.749	.990
20	11.583	.769	.996
118	11.248	.770	.994
113	10.819	.775	.992
75	10.671	.786	.994
96	10.657	.786	.990
37	10.578	.811	.998
70	10.427	.814	.997
115	10.240	.820	.996
77	10.219	.824	.995
31	10.167	.824	.991
6	10.130	.825	.986
71	10.014	.843	.995
105	10.007	.866	.999
94	9.932	.873	.999
43	9.823	.874	.998
22	9.815	.878	.997
10	9.808	.885	.998
38	9.784	.893	.998
49	9.779	.894	.996
87	9.762	.896	.994
34	9.740	.898	.990

Hasil Regresi Konfirmatori dan Uji Kesesuaian Model

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	.119	.271	.078	.738	par_18
Y <--- X2	.031	.126	.245	.046	par_19
Y <--- X3	.487	.680	.717	.021	par_20
Y <--- X4	.396	.193	.232	.016	par_21
X13 <--- X1	1.000				
X12 <--- X1	.000	.001	.270	.787	par_6
X11 <--- X1	.000	.001	.288	.773	par_7
X23 <--- X2	1.000				
X22 <--- X2	-.136	.212	-.640	.522	par_8
X21 <--- X2	.030	.109	.278	.781	par_9
X34 <--- X3	1.000				
X33 <--- X3	.877	.712	1.232	.218	par_10
X32 <--- X3	1.915	1.118	1.713	.087	par_11
X31 <--- X3	3.226	1.817	1.775	.076	par_12
X43 <--- X4	1.000				
X42 <--- X4	.000	.001	-.254	.799	par_13
X41 <--- X4	.001	.002	.262	.793	par_14
Y4 <--- Y	1.000				
Y3 <--- Y	1.096	.218	5.030	***	par_15
Y2 <--- Y	1.308	.290	4.511	***	par_16
Y1 <--- Y	1.157	.268	4.318	***	par_17

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X13 <--- Pertimbangan_Ekonomis	.748
X12 <--- Pertimbangan_Ekonomis	.676
X11 <--- Pertimbangan_Ekonomis	.656
X23 <--- Pertimbangan_Pasif	.586
X22 <--- Pertimbangan_Pasif	.737
X21 <--- Pertimbangan_Pasif	.842
X34 <--- Pertimbangan_Kognitif	.565
X33 <--- Pertimbangan_Kognitif	.659
X32 <--- Pertimbangan_Kognitif	.525
X31 <--- Pertimbangan_Kognitif	.686



	Estimate
X43 <--- Pertimbangan_Emosional	.725
X42 <--- Pertimbangan_Emosional	.679
X41 <--- Pertimbangan_Emosional	.602
Y4 <--- Keputusan_Pembelian	.784
Y3 <--- Keputusan_Pembelian	2.031
Y2 <--- Keputusan_Pembelian	.827
Y1 <--- Keputusan_Pembelian	.765

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pertimbangan_Pasi <--> Pertimbangan_Ekonomis	.033	.027	1.219	.223	par_1
Pertimbangan_Ekonomis <--> Pertimbangan_Kognitif	.061	.025	2.396	.017	par_2
Pertimbangan_Ekonomis <--> Pertimbangan_Emosional	.010	.011	.911	.363	par_3
Pertimbangan_Ekonomis <--> Keputusan_Pembelian	.000	.001	.397	.692	par_4
Pertimbangan_Pasi <--> Pertimbangan_Kognitif	.054	.021	2.507	.012	par_5
Pertimbangan_Pasi <--> Pertimbangan_Emosional	.000	.004	.018	.986	par_6
Pertimbangan_Pasi <--> Keputusan_Pembelian	.001	.001	.624	.532	par_7
Pertimbangan_Kognitif <--> Pertimbangan_Emosional	.003	.004	.634	.526	par_8
Pertimbangan_Kognitif <--> Keputusan_Pembelian	.000	.001	.374	.709	par_9
Pertimbangan_Emosional <--> Keputusan_Pembelian	.000	.001	.626	.531	par_10

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Pertimbangan_Pasif	<-->	Pertimbangan_Ekonomis	.235
Pertimbangan_Ekonomis	<-->	Pertimbangan_Kognitif	.655
Pertimbangan_Ekonomis	<-->	Pertimbangan_Emosional	.361
Pertimbangan_Ekonomis	<-->	Keputusan_Pembelian	.029
Pertimbangan_Pasif	<-->	Pertimbangan_Kognitif	.713
Pertimbangan_Pasif	<-->	Pertimbangan_Emosional	.003
Pertimbangan_Pasif	<-->	Keputusan_Pembelian	.048
Pertimbangan_Kognitif	<-->	Pertimbangan_Emosional	.173
Pertimbangan_Kognitif	<-->	Keputusan_Pembelian	.028
Pertimbangan_Emosional	<-->	Keputusan_Pembelian	.131

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Pertimbangan_Pasif	.114	.049	2.314	.021	par_23
Pertimbangan_Ekonomis	.172	.063	2.754	.006	par_24
Pertimbangan_Kognitif	.050	.024	2.026	.043	par_25
Pertimbangan_Emosional	.005	.009	.499	.618	par_26
Keputusan_Pembelian	.001	.001	1.193	.233	par_27
e3	.136	.054	2.503	.012	par_28
e2	.222	.036	6.260	***	par_29
e1	.202	.027	7.368	***	par_30
e6	.218	.047	4.669	***	par_31
e5	.192	.074	2.603	.009	par_32
e4	.198	.027	7.213	***	par_33
e10	.179	.028	6.342	***	par_34
e9	.331	.052	6.340	***	par_35
e8	.240	.032	7.408	***	par_36
e7	.145	.046	3.150	.002	par_37
e13	.292	.038	7.612	***	par_38
e12	.117	.052	2.244	.025	par_39
e11	.246	.079	3.116	.002	par_40
e17	.276	.037	7.537	***	par_41
e16	-.779	1.961	-.397	.691	par_42
e15	.269	.035	7.718	***	par_43

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	.261	.034	7.718	***	par_44

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1	.006
Y2	.001
Y3	4.124
Y4	.005
X41	.362
X42	.461
X43	.016
X31	.470
X32	.051
X33	.129
X34	.217
X21	.117
X22	.544
X23	.344
X11	.065
X12	.227
X13	.559

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	39.584	109	.793	1.709
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	350.995	136	.000	2.581

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.866	.812	.617
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.044	.726	.692	.645

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.469	.338	.681	.552	.641
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.801	.376	.514
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	77.246	43.369	118.998
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	214.995	163.449	274.219

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.565	.649	.364	1.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.950	1.807	1.374	2.304

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.058	.096	.013
Independence model	.115	.100	.130	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	274.246	289.929	396.896	440.896
Saturated model	306.000	360.535	732.486	885.486
Independence model	384.995	391.055	432.383	449.383

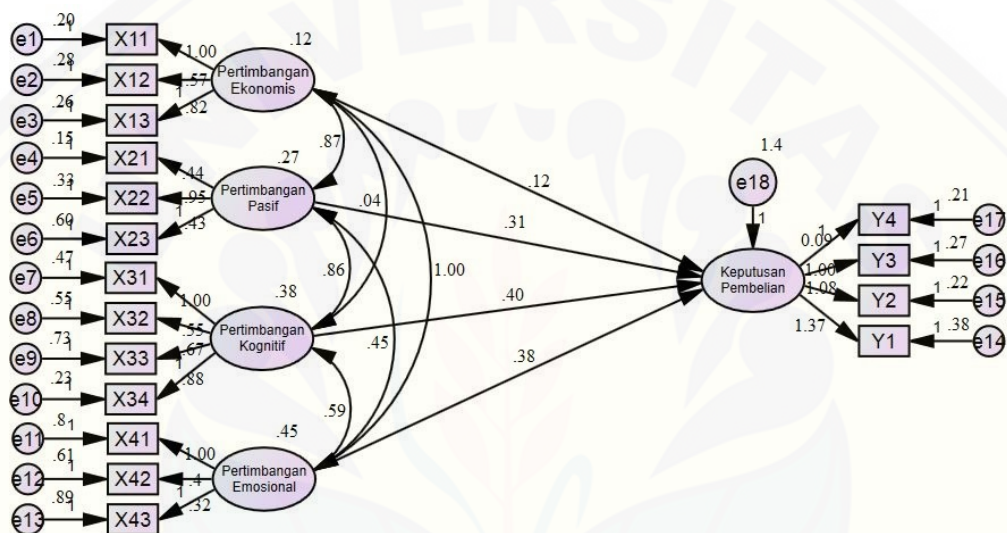
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.305	2.020	2.655	2.436
Saturated model	2.571	2.571	2.571	<u>3.030</u>
Independence model	3.235	2.802	3.733	3.286

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	86	94
Independence model	56	61

Minimization: .047  
 Miscellaneous: 1.321  
 Bootstrap: .000  
 Total: 1.368







**LAMPIRAN 6**  
**TABEL CHI SQUARE**

**Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1	1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2	2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3	4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4	5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5	6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6	7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7	9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8	10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9	11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10	12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11	13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12	14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13	15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14	17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15	18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16	19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17	20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18	21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19	22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20	23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21	24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22	26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23	27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24	28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25	29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26	30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27	31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28	32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29	33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30	34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31	35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32	36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33	38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34	39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35	40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36	41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37	42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38	43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39	44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40	45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196

Lanjutan

40	45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41	46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42	47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43	48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44	49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45	50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46	52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47	53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48	54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49	55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50	56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

