



**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
TELKOMSEL**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**MAYA KHALIJAH SIREGAR
NIM: 15 402 00024**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
TELKOMSEL**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

MAYA KHALIJAH SIREGAR
NIM: 15 402 00024

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Windari, S.E., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MAYA KHALIJAH SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 09 Oktober 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MAYA KHALIJAH SIREGAR** yang berjudul **"Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat di panggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak dan Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si.
NIP.19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Windari, S.E. M.A.
NIP. 19830510 201503 2 00

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAYA KHALIJAH SIREGAR
NIM : 15 402 00024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 Oktober 2019
Pembuat Pernyataan



MAYA KHALIJAH SIREGAR
NIM. 15 402 00024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maya Khalijah Siregar
Nim : 15 402 00024
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 09 Oktober 2019
Yang menyatakan,



**MAYA KHALIJAH SIREGAR
NIM. 15 402 00024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

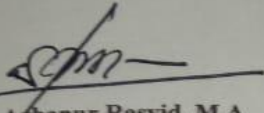
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

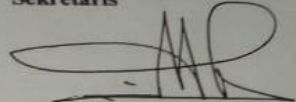
**NAMA
NIM
FAKULTAS/JURUSAN
JUDUL SKRIPSI**

**: MAYA KHALIJAH SIREGAR
: 15 40200024
: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-1
: Pengaruh Fator Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan
Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan)**

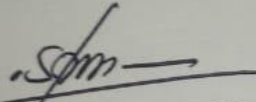
Ketua


**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002**

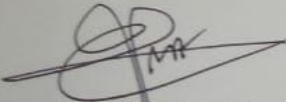
Sekretaris

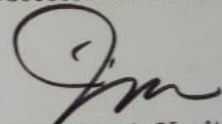

**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

Anggota


**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002**


**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**


**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001**


**Rodame Monitorir Napitupulu, M.
NIP. 19841130 201801 2 001**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidempuan
Hari/Tanggal	: Rabu / 30 Oktober 2019
Pukul	: 09.00 WIB s/d selesai
Hasil/Nilai	: Lulus / 71 (B-)
Index Prestasi Kumulatif	: 3,29
Predikat	: SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

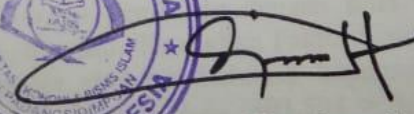
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap
Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi
Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan)

NAMA : Maya Khalijah Siregar
NIM : 15 402 00024

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 12 November 2019
Dekan




Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si
NIP. 19780818200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : MAYA KHALIJAH SIREGAR
NIM : 15 402 00024
JUDUL : Pengaruh Faktor Sosial dan psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah factor social dapat kita lihat pada posisi seorang yang memiliki peran dan status yang mereka miliki sedangkan faktor psikologis untuk mengenali perasaan mereka dalam mengambil tindakan. Faktor psikologis yang memengaruhinya adalah faktor harga yang menarik perhatian dan emosi calon pembeli. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh faktor sosial dan psikologis baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada kartu Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan psikologis baik secara parsial maupun simultan. Manfaat penelitiannya untuk peneliti, bagi perusahaan dan bagi pihak lain.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor sosial dan psikologis.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden dari seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, pengambilan sampel dengan rumus *slovin*. Teknik pengambilan sampel yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*, sumber data yang digunakan data primer dan sekunder dan pengumpulan data adalah teknik wawancara, angket (kusioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, statistic deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji f) dengan menggunakan SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian pada faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,864 > 1,663$) maka H_{a1} diterima dan pada Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,314 > 1,663$) maka H_{a2} diterima. Kemudian Faktor Sosial dan Faktor Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($303,504 > 2,37$) maka H_{a3} diterima.

Kata kunci: Faktor Sosial, Psikologis, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, selaku pembimbing I dan ibu Windari, S.E., M.A, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amalan yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT dengan balasan yang baik.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Arman Saleh Siregar, Ibunda Rosmaliana Hutasuhut, Tijer Hutasuhut, Nenie Andriani Hutasuhut, beserta saudara peneliti Amin Asruli Siregar dan Abdai Rathomi Siregar yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya.
8. Untuk sahabat peneliti Hanna Soraya Pulungan, Yolanda Putri Harahap, Anisa, Ernida Wati Hasibuan, Elda Fitri Rangkuti, Siti Rabiah Rangkuti, Siti Aminah, Asriani Simamora, Efridawati Siregar, Yuni Yanti, Lince Hairani dan angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT,

karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbalalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Oktober 2019

Peneliti

MAYA KHALIJAH SIREGAR
NIM. 15 402 00024

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddaha dalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
..... ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam

EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL / SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
DEWAN PENGUJI MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	iv
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	12
1. Faktor Sosial.....	12
a. Definisi Faktor Sosial	12
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Faktor Sosial	13
c. Faktor Sosial dalam Perspektif Islam	15
d. Ukuran kelas Sosial	16
2. Faktor Psikologis.....	18
a. Definisi Faktor Psikologis.....	18
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Faktor Psikologis	19
3. Keputusan Pembelian	24
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	24
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	26
c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	29
d. Indikator Keputusan Pembelian	32

4. Pengaruh Faktor Sosial dengan keputusan pembelian	35
5. Pengaruh Faktor Psikologis dengan keputusan pembelian	36
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber Data	46
E. Instrumen Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
3. Statistik Deskriptif.....	49
4. Uji Normalitas	49
5. Uji Linearitas.....	50
6. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikolinearitas	50
b. Uji Heteroskedastisitas	51
7. Uji Hipotesis.....	51
a. Uji Parsial (Uji t)	51
b. Uji Simultan (Uji f)	52
8. Analisis Regresi Berganda	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
1. Sejarah singkat Telkomsel.....	54
2. Produk Telkomsel.....	56
3. Jenis layanan dan fitur Telkomsel	57
B. Karakteristik Responden	59
C. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian.....	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	62
3. Statistik Deskriptif.....	64
4. Uji Normalitas	65
5. Uji Linearitas.....	66
6. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Multikolinearitas	67
b. Uji Heteroskedastisitas	69

7. Uji Hipotesis.....	70
c. Uji Parsial (Uji t)	70
d. Uji Simultan (Uji f)	71
8. Analisis Regresi Berganda	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
E. Keterbatasan Penelitian.....	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL I. 1 Defenisi Operasional Variabel	7
TABEL II.1 Penelitian Terdahulu.....	36
TABEL III. 1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	43
TABEL III. 2 Jumlah Sampel yang ada di FEBI Islam	45
TABEL III. 3 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket	47
TABEL IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	58
TABEL IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	59
TABEL IV. 3 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	60
TABEL IV. 4 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis.....	60
TABEL IV. 5 Hasil Uji Validitas Faktor Keputusan Pembelian.....	61
TABEL IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial.....	62
TABEL IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Psikologis	62
TABEL IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Keputusan Pembelian.....	63
TABEL IV. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	63
TABEL IV. 10 Hasil Uji Normalitas	64
TABEL IV. 11 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Faktor Sosial	65
TABEL IV. 12 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Faktor Psikologis	66
TABEL IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
TABEL IV. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
TABEL IV. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71

TABEL IV. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	72
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	31
Gambar II. 2	40
Gambar IV. 1	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan bagi perkembangan perekonomian saat ini. Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan bagi masyarakat luas saat ini. Saat ini Telkomsel memiliki produk dan layanan. Telkomsel sudah menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta pelanggan. Telkomsel memiliki kualitas jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten, dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya.

Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar merupakan tugas penting manajemen pemasaran. Untuk memahaminya ada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.¹ Namun di dalam factor sosial, kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok, dimana seseorang dalam tiap kelompok anggotanya berdasarkan peran dan statusnya. Peran ini terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat. Faktor sosial dimana factor ini, seseorang dianggap menjadi bagian dari sebuah struktur social dan bagaimana kemudian

¹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 6.

struktur sosial dianggap memiliki kontribusi dalam terjadinya perubahan perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.² Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga yang berfungsi menarik perhatian dan emosi calon pembeli. Strategi penetapan harga menjadi kajian penting oleh perusahaan bahwa faktor harga memengaruhi pengguna untuk membeli dan seterusnya sebagai pelanggan suatu produk.³

Faktor sosial dan faktor psikologis, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa sosial dan psikologis konsumen untuk melakukan segala aktivitasnya dan bersosialisasi dengan orang lainnya. Begitupun dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan sosial dan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.

Lokasi penelitian ini di kampus IAIN Padangsidimpuan, khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini

²*Ibid.*, hlm. 224.

³Sudarsono Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hlm. 202.

menjadikan kegiatan bisnis semakin berkembang, salah satunya pemasaran kartu Telkomsel. Banyak dari mahasiswa menggunakan kartu Telkomsel, karena jaringan (4G) yang bagus membuat konsumen puas memakai kartu Telkomsel dengan mengeluarkan uang yang banyak (mahal). Berdasarkan hasil wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari Kamis, 4 April 2019 dengan Winda Rahmadani semester VIII (delapan) yang menyatakan bahwa “Dia menggunakan kartu Telkomsel karena jaringan yang kuat mudah dibawa kemana-mana hingga ke pelosok, jaringan data yang tidak lemah untuk menggunakan media sosial. Biasanya Winda Rahmadani mengeluarkan uang yang cukup besar sebesar Rp.75.000- Rp. 100.000/ bulan. Mahalnya harga kerap kali disertai dengan kualitas pelayanan jaringan yang bermutu dan selalu melakukan pembelian ulang.”⁴

Beberapa penelitian mengenai Faktor Sosial dan Faktor Psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan, tetapi terdapat perbedaan pada hasil penelitian tersebut. Elizabetg Ginting, Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian Smartphone merek “SAMSUNG”. Hasil penelitiannya, faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dengan signifikan. Sedangkan faktor sosial tidak

⁴Wawancara dengan, Winda Rahmadani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ES-5 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidimpuan Kamis, 04 April 2019 pukul, 10.15 WIB.

mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung secara parsial dan tidak signifikan.⁵

Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Santoso dan Purwanti telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Faktor psikologis dan faktor pribadi berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. Faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif, sehingga ada baiknya IM3 juga memperhatikan kedua faktor ini.⁶

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Kartu TELKOMSEL “(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

⁵Elizabeth Ginting, “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung”, dalam Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Volume 5, No. 2, Oktober 2016.

⁶Santoso dan Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan PRINGAPUS KAB. Semarang*, dalam Jurnal Among Makarti, Volume 6, No. 12, Desember 2013.

1. Telkomsel memiliki kualitas jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten, dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya.
2. Faktor sosial, kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok, dimana seseorang dalam tiap kelompok anggotanya berdasarkan peran dan statusnya. Peran ini terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.
3. Faktor psikologis yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga yang berfungsi menarik perhatian dan emosi calon pembeli.
4. Keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan sosial dan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan keterbatasan waktu, ilmu, dan dana yang dimiliki peneliti. Peneliti memfokuskan pada 2 variabel (X) yakni faktor sosial dan psikologis dan 1 variabel (Y) keputusan pembelian. Serta tempat penelitian ini akan dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun Angkatan 2015/2016. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas serta mendalam.

D. Defenisi Operasional

Variabel adalah karakteristik yang akan di observasi dari suatu pengamatan terhadap objek yang akan dilakukan oleh peneliti. Defenisi operasional adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.

Dalam penelitian melakukan *treatment* terhadap variabel penyebab (X) atau variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel akibat (Y) atau variabel tergantung (*Dependent variable*).⁷

Untuk menghindari kesalahpahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam suatu penelitian, maka dibuatlah defenisi operasional variabel guna menerangkan pengertian dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel I. 1 sebagai berikut :

Tabel I. 1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Instrumen Pengukuran
1	Faktor Sosial (X ₁)	Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peranan dan status. ⁸	Skala Likert

⁷Suarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 161.

⁸Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 130.

		komintas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.		
2	Faktor Psikologis (X ₂)	Faktor psikologis adalah dorongan dalam diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan menggunakan produk dan membandingkan dengan yang lain.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan. 4. Kepercayaan dan pendirian. ⁹	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau menghasilkan barang-barang dan jasa.	1. Pengenalank ebutuhan 2. Pencarianinf ormasi 3. Evaluasialter natif 4. Keputusanpe mbelian 5. Perilaku pasca pembelian. ¹⁰	Skala Likert

⁹Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, (Jakarta Salemba Empat, 1999), hlm. 238.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 251.

E. Rumusan masalah

1. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) ?
2. Apakah ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) ?
3. Apakah ada pengaruh faktor sosial dan faktor Psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) ?

F. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Padangsidimpuan).
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis dan metodologi penelitian. Selain itu ini sangat berguna dalam mengembangkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam kondisi nyata dan syarat sebagai sarjana.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis kartu seluler untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

3. Bagi pihak lain ataupun selanjutnya

Pihak lain yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya juga khususnya Mahasiswa Ekonomi Syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan peneliti dan manfaat peneliti. Pembahasan dalam pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, indikator dan variabelnya. Sehingga dari masalah tersebut maka batasan masalah dapat dirumuskan dengan tujuan penelitian.

BAB II Landasan teori yang terdiri dari, kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir serta dan hipotesis penelitian. Pembahasan yang terdapat dalam kerangka teori yaitu pembahasan tentang penjelasan variabel-variabel. Serta diikuti penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian, serta gambaran kerangka pikir yang memudahkan peneliti sehingga adanya hipotesis yang memberikan jawaban sementara.

BAB III Metode penelitian yang terdapat didalamnya terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik pengumpulan analisis data. Lokasi dan waktu penelitian yaitu berisikan uraian tentang tempat diadakannya penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian dari awal penulisan skripsi hingga penulisan laporan akhir penelitian terakhir. Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan sumber dan jenis data melalui pendekatan penelitian. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23.

‘BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti. Disini peneliti juga menjabarkan teknik pengolahan dan analisis data yang berupahasil output SPSS versi 23. Dalam bab ini juga peneliti membahas hasil penelitian serta mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi ini.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang dikemukakan di atas. Kesimpulan berisikan dengan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah. Saran memuat pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah untuk menjadi bahan pertimbangan dan tindakan mereka yang harus berkaitan dengan kesimpulan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Faktor Sosial

a. Definisi Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunikasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu memengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.¹

Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung bertindak yang sama daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, mereka yang menjadi anggota suatu kelas sosial akan memiliki perasaan *inferior* atau *superior* di kelas sosial mereka masing-masing. Artinya orang yang berada di kelas sosial yang lebih tinggi merasa diri mereka lebih baik (*superior*) dibandingkan orang dari kelas yang lebih rendah.

Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekelompok variabel seperti: pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap suatu nilai.

¹Supriyono, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret", dalam Jurnal, Volume 2, No.3, September 2015, hlm. 11.

Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain ke atas dan ke bawah sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas itu tergantung pada tingkat fleksibilitas stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.²

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, Keluarga dan peran dan status sosial.³

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap individu dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.

Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dengan interaksi yang tidak begitu rutin. Setiap orang dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur. Kelompok acuan

²Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 130.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 217.

menghadapkan seorang individu pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga memengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan kepada individu anggota kelompok untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang memengaruhi pula pilihan produk dan merek individu bersangkutan.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian yang luas yang telah diteliti secara spesifik. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.

Pemasar berminat atas peran dan pengaruh suami, istri, anak atas pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami istri biasanya berbeda-beda bergantung pada jenis produknya. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, berbagai barang yang bernilai kecil dan pakaian sehari-hari. Dalam hal produk

dan jasa yang mahal seperti membeli rumah atau mobil, istri dan suami terlibat dalam pengambilan keputusan.

3) Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran menghasilkan status. Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.⁴

c. Faktor Sosial dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan perspektif Islam juga dikatakan dalam Surah Al-Hujurat ayat 13 sebagai berikut:

شُعُوبًا وَجَعَلْنَكُمْ وَأَنْتَ ذَكَرٌ مِّنْ خَلْقِنَا إِنَّا الْبَاقُونَ يُنَاسِ
لِيمُ اللَّهُ إِنَّ أَتَقَنَّا اللَّهُ عِنْدَ أَكْرَمِكُمْ إِنَّا لَتَعَارِفُونَ وَاقْبَإِلِ
خَيْرٌ

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu

⁴*Ibid.*, hlm. 223.

disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.⁵

Dalam Tafsir Al-Misbah ayat ini menyatakan bahwa Allah menegaskan bahwa semua manusia derajat kemanusiannya sama di sisi Allah, tidak ada perbedaan antara satu suku dan yang lain. Tidak ada juga perbedaan pada nilai kemanusiaan antara laki-laki dan perempuan karena semua diciptakan dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Ayat ini menegaskan kesatuan asal usul manusia dengan menunjukkan kesamaan derajat kemanusiaan manusia. Tidak wajar seseorang berbangga dan merasa diri lebih tinggi dari pada yang lain, bukan saja antara satu bangsa, suku, atau warna kulit dan selainnya, tetapi antara jenis kelamin mereka.⁶

Berdasarkan ayat yang di atas dapat disimpulkan dalam faktor sosial pada semua konsumen senantiasa menghilangkan sifat sombong, mempunyai sifat toleransi terhadap sesama manusia dan meningkatkan ketakwaan. Karna manusia mempunyai derajat yang sama yang membedakan hanya ketakwaan.

d. Ukuran Kelas Sosial

Ukuran kelas sosial secara pendekatan yang sistematis tercakup kedalam berbagai kategori yang luas seperti:⁷

⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan New Cordova*, (Bandung: Syaamil Qur'an, 2012), hlm. 517.

⁶M. Quraish Shibab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 616.

⁷Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 332.

1) Ukuran Subyektif

Dalam pendekatan subyektif untuk mengukur kelas sosial, para individu diminta untuk menaksir kedudukan kelas sosial mereka masing-masing. Klasifikasi keanggotaan kelas sosial yang dihasilkan didasarkan pada persepsi partisipan terhadap dirinya atau citra diri partisipan. Kelas sosial dianggap sebagai fenomena “pribadi” yaitu fenomena yang menggambarkan rasa memiliki seseorang.

2) Reputasi

Pendekatan reputasi untuk mengukur kelas sosial memerlukan informan mengenai masyarakat yang dipilih untuk membuat pertimbangan awal mengenai keanggotaan kelas sosial yang orang lain dalam masyarakat.

3) Ukuran Obyektif

Berbeda dengan metode subyektif dan reputasi, yang mengharuskan orang memimpikan kedudukan kelas mereka sendiri para anggota masyarakat lainnya. Ukuran objektif terdiri dari berbagai variabel demografis atau sosial ekonomi yang dipilih mengenai individu yang sedang dipelajari. Ukuran sosial ekonomi mengenai kelas sosioal sangat berharga bagi para pemasok yang berkependidikan dengan segmentasi pasar. Ukuran objektif kelas sosial terbagi jadi dua yaitu indeks

variabel tunggal dan indeks variabel gabungan. Indeks variabel tunggal hanya menggunakan satu variabel sosial ekonomi untuk menilai keanggotaan kelas sosial.

2. Faktor Psikologis

a. Definisi Faktor Psikologis

Psikologis berasal dari bahasa Yunani Kuno: *pyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bahasa psikologis adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa atau mental. Psikologis tidak mempelajari jiwa atau mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologis dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental. Faktor psikologis adalah dorongan dalam diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan menggunakan produk dan membandingkan dengan yang lain.⁸ Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk menyatakan, karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri dan hakiki konsumen perorangan.⁹

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh

⁸<http://mangihot.blogspot.com/2016/12/pengertian-dan-faktor-psikologis.html?m=1>, tanggal: 19 09 2019, jam : 07.04 WIB

⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 48.

pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.¹⁰

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu sebagai kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenetik.

Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling dikenal- Teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick

¹⁰Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 238.

Herzberg, yang membawa implikasi yang cukup berada terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Motivasi Freud, Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis rill yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan, dalam berbicara, dalam berperilaku, karena gangguan emosi.

Maslow Teori Motivasi, Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawaban dia adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.

Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang paling penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan yang paling penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan

orang itu akan berusaha memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

Teori Motivasi Herzberg, Frederic Herzberg telah mengembangkan sebuah teori motivasi “dua faktor”, yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

2. Persepsi

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulasi pada reseptor yaitu indra, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya.

Di dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia antara lain dalam Surah An-Nahl ayat 78 yaitu:

عَمَّا تَعْلَمُونَ ۚ لَا أُمِّهِتِكُمْ بَطُونٍ مِّنْ أَرْحَامِكُمْ وَاللَّهُ
عَلَّامٌ لِّالْأَفْئِدَةِ وَالْأَبْصَارِ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ شَيْءَ
تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia

memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.¹¹

Dalam Tafsir Al-Misbah, ayat ini menyatakan: Dan sebagaimana Allah mengeluarkan kamu berdasarkan kuasa dan ilmunya dari perut ibu-ibu kamu tadinya kamu tidak wujud, maka demikian juga dia dapat mengeluarkan kamu dari perut ibumu dan menghidupkannya kembali. Ketika dia mengeluarkan kamu dari ibu-ibu kamu, kamu semua dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur dengan menggunakan alat-alat tersebut sesuai dengan tujuan Allah menganugrahkannya kepada kamu.¹²

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indra untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi pada pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengundang perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indra tersebut, manusia akan menganali lingkungannya dan hidup didalam lingkungan tersebut.

¹¹Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 275.

¹²M. Quraish Shibab, *Op. Cit.*, hlm. 303.

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

3. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki suatu pasar dengan memberikan dorongan yang sama yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi petunjuk yang mirip.

4. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang yang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang

mengenai suatu hal. Para produsen tentu saja, sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek dan orang bertindak atas citra ini.

Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seorang membentuk sebuah pola dan pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang lebih diperhatikan.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹³ Pengambilan keputusan adalah proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyelesaikannya.¹⁴

¹³Etta Mamang sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset: 2013), hlm. 332.

¹⁴Richard L Daft, *Manajemen*, Diterjemahkan dari "Management" oleh Edward Tanujaya dan Shirley Tiolina, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 401.

Keputusan pembelian untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dan proses yang lama dan rumit mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Proses pengambilan keputusan yang rumit seiring melibatkan beberapa keputusan.

Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.¹⁵ Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Konsumen atau pelanggan mungkin menyatakan akan membeli produk namun tiba-tiba mereka membatalkan untuk membeli produk tersebut.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah melakukan model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah hal yang pertama kali memasuki kesadaran konsumen. Kedua hal itu bertemu dengan ciri khas konsumen dan bagaimana proses untuk menghasilkan keputusan pembelian. Keberhasilan pemasar dalam pengambilan keputusan dapat memahami perilaku konsumen.¹⁶

¹⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

¹⁶Morissan, M.A, *Op. Cit*, hlm. 84.

Proses keputusan konsumen pemasaran harus mengumpulkan informasi untuk memilih produk atau merek. Pembelian konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu bulan, sedangkan bagi masyarakat yang berpendapatan menengah dan para pengusaha atau industri sedang.

Keputusan pembelian biasanya tergantung dari sifat orangnya serta situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang agak besar, dan pada saat harga naik terus pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil atau sedikit.¹⁷

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel (1995) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial.

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 139-140.

a) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional adalah keadaan eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengordisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku membuat seseorang itu unik.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, sudah tentu manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial tersebut meliputi :

a) Peran dan Pengaruh Keluarga

Kelurga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga

mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi seseorang perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek yang dipengaruhi kelompok referensi.

c) Kelas Sosial

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d) Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan perspektif Islam juga dikatakan dalam Surah Al-Maidah ayat 100 yaitu:

لَخَبِيثَاتُ كَثْرَةً أَعْجَبَكُ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَا قُلُوبَ
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ إِلَّا لَبِيبٌ أُولَى اللَّهُ فَاتَّقُوا اللَّهَ

Artinya : Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."(Q.S. Al-Maidah: 100).¹⁸

Dalam Tafsir Al- Misbah menyatakan bahwa Allah yang Maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dia sendiri yang berwewenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangan-Nya pastilah buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti baik. Ada tuntunan Allah, ada tuntunan setan, dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.

Jangan juga menduga bahwa apa yang telah ditetapkan kadarnya oleh Allah dan Rasul-Nya walau sedikit, jangan juga yang demikian itu akan lebih baik jika kalian menambahnya karena penambahan ketika itu akan lebih baik jika kalian menambahnya karena penambahan ketika itu telah menjadikannya buruk sedikit garam akan melezatkan makanan, sedangkan garam yang banyak merusak makanan bahkan membahayakan tubuh manusia.¹⁹

Berdasarkan ayat yang diatas dapat disimpulkan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali suatu produk dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian jangan sampai kuantitas yang

¹⁸Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 124.

¹⁹M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 259-260.

banyak dari keburukan memperdaya sehingga memilih dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.

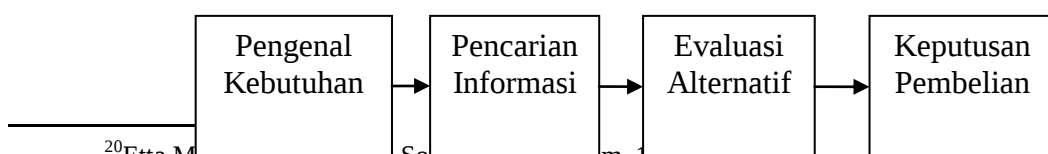
Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang dilakukannya.

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.²⁰

d. Indikator Keputusan Pembelian

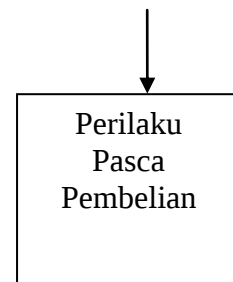
Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagannya:²¹

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



²⁰ Etta Manning Sungsang & Soe, *Op. Cit.*, hlm. 156.

²¹ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 251.



1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern.

Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulan ekstern. Seorang yang berjalan melewati konter dan melihat promosi yang banyak pada akhirnya tergiur untuk membelinya. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu.²² Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan. Beberapa konsumen memiliki tipe keadaan yang sebenarnya, mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk bersifat tidak memuaskan. Sebaliknya, tipe keadaan yang diinginkan, di mana mereka berkeinginan terhadap sesuatu yang baru dan dapat menggerakkan pada proses keputusan.²³

²²*Ibid.*

²³Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 493-494

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.²⁴

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian produk berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen dapat mengembangkan suatu kepercayaan merek dimana merek mempunyai ciri khas masing-masing.

4) Keputusan Pembelian

Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal : (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain yang disukai oleh konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti

²⁴ Nugroho, J. Setiadi, *Op. Cit*, hlm. 15-16.

keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.²⁵

5) Perilaku Pasca Membeli

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat.

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dan penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual membesar-besarkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara

²⁵*Ibid.*, hlm. 17.

harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Teori ini menganjurkan bahwa penjual harus membuat klaim produk yang secara jujur mencerminkan daya guna produk yang mungkin sehingga pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan tingkat daya guna yang lebih rendah sehingga konsumen mengalami kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan dengan produk tersebut.²⁶

4. Pengaruh Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbang suatu masyarakat ke dalam suatu herarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.²⁷

Pembelian kartu Telkomsel juga dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga dan orang tua. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengguna kartu Telkomsel menunjukkan status sosial mereka di masyarakat sebagai kalangan menengah ke atas, dengan demikian semakin tinggi status sosial mereka di masyarakat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kartu Telkomsel.

²⁶Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 258.

²⁷Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 329.

5. Pengaruh Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.²⁸ Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat, Kartu Telkomsel ini mahal dan kualitas pelayanan yang bagus. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian terlebih dahulu adalah untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini, adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

Nama penulis	Judul Penulis	Hasil Penelitian
Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (UIN Jakarta, 2015) E-journal	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo.

²⁸ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 224.

	Boplo(Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	
Desy Veterinawati (Mahasiswa UNESA, 2013) Jurnal Ilmu Manajemen.	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya	Faktorsosial,pribadidan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya. Faktor sosial, pribadi dan psikologis secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.
Daniel Teguh Tri Santoso (STIE AMA SALATIGA, 2013) Jurnal Ilmiah Among Makarti	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat – M3 Di Kecamatan PRINGAPUS KAB. Semarang.	Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek, merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. Faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif, sehingga ada baiknya IM3 juga memperhatikan kedua faktor ini.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis antara lain :

- a. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnowowati yaitu peneliti tidak menggunakan

variabel Pribadi, dan variabel (Y) keputusan pembelian pada Restoran Gado-Gado, sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian kartu Telkomsel. Serta penelitian terdahulu melakukan penelitian di Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

- b. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Desy Vaterinawati yaitu peneliti tidak menggunakan variabel Pribadi, dan variabel (Y) keputusan pembelian Blackberry di Surabaya sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian kartu Telkomsel.
- c. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Daniel Teguh Tri Santoso yaitu peneliti tidak menggunakan variabel Budaya dan variabel Pribadi (X), dan variabel (Y) keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-M3, sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian kartu Telkomsel. Serta penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kecamatan PRINGAPUS KAB. Semarang, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

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

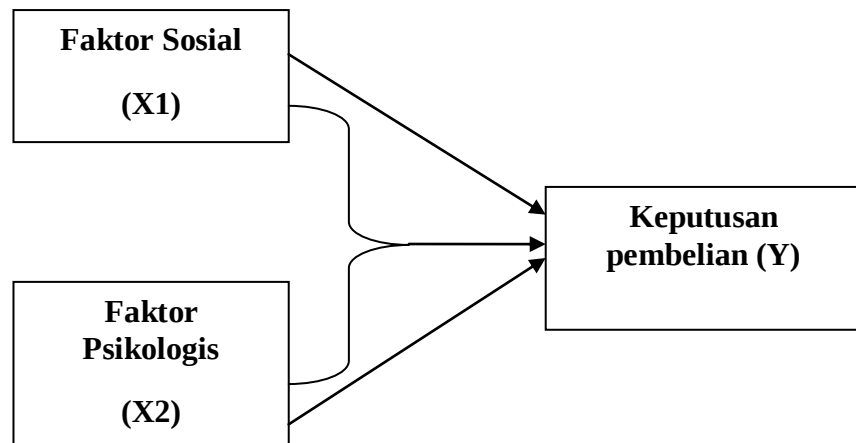
penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa tertentu terkadang merupakan hasil dan proses yang lama dan rumit. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor sosial dan psikologis. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel utama yakni faktor sosial (X1), faktor psikologis (X2) dan keputusan pembelian (Y). Maka penulis merumuskan model penelitian sebagai berikut :

Gambar II. 2
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar di atas maka kerangka pikir dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh secara simultan antara faktor sosial (X1) dan faktor psikologis (X2) terhadap keputusan pembelian, hubungan antara faktor sosial (X1) dengan keputusan pembelian (Y) serta hubungan antara faktor psikologis (X2) dengan keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.²⁹ Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka lalu membuat suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji

²⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 47.

(dibawah kebenaran). Peneliti harus mengumpulkan data-data yang paling berguna untuk membuktikan hipotesis tersebut.³⁰

H_{a1} = Ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

H_{01} = Tidak ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

H_{a2} = Ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

H_{02} = Tidak ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

H_{a3} = Ada pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

H_{03} = Tidak ada pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

³⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 68.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi yaitu IAIN Padangsidimpuan di Jln. H. T. Rizal Nurdin, KM. 4,5 Sihitang. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2019 sampai September, yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah semester VIII pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dengan jumlah 526 orang angkatan 2015-2016.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pernyataan atau hipotesis yang sifatnya spesifik dan melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.²

¹AsmadiAlsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Peneliti mempersempit populasi karena dilihat dari waktu, tenaga dan dana yang ada, dan karena luas dan besarnya jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan maka peneliti memfokuskan penelitian pada Tahun angkatan 2015/2016 saja. Mahasiswa Tahun angkatan 2015/2016 baik jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, yaitu sejumlah 526. Jumlah ini diperoleh dari data sebagai berikut:

Tabel III.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tahun Akademik	2015/2016
Perbankan Syariah	286
Ekonomi Syariah	240
Total	526

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel.³ Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka penulis menggunakan rumus atau metode slovin yaitu : ⁴

³*Ibid.*, hlm. 131.

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, kesalahan yang diterima 10% (0,1)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{526}{1+526 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{526}{6,26} = 84,025$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*, yakni sampel dari anggota populasi secara acak dan bestrata secara proposional. *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu salah satu teknik yang tergolong dalam *Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel.⁵Jumlah jurusan Perbankan syariah 286 dan Ekonomi Syariah 240 sampel yang akan diteliti terdiri dari :

Tabel III. 2
Jumlah Sampel Masing-Masing Jurusan di FEBI

Perbankan Syariah	$\frac{286}{526} \times 84 = 45,67 \rightarrow 46$
Ekonomi Syariah	$\frac{240}{526} \times 84 = 38,32 \rightarrow 38$

⁵*Ibid.*, hlm. 84.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti berdasarkan sumbernya adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data Primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner.⁶ Data primer merupakan data yang bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara.

b. Data Sekunder

Data yang telah disusun kemudian dikembangkan dan diolah pada akhirnya dicatat oleh pihak lain.⁷ Data sekunder terbagi menjadi dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal perusahaan yang telah dipublikasi.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian, proses pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting. Karena data dijadikan sebagai bahan mentah untuk diolah dan dianalisis lebih jauh dalam upaya mengungkapkan dan memecahkan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan itu haruslah bersifat objektif dan tidak bias.⁸ Karena itu perlu digunakan instrument atau alat pengumpulan data yang sesuai, andal dan terpercaya. Ada

⁶Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), hlm. 153.

⁷Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

⁸SyukurKholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2006), hlm. 96.

beberapa alat dalam pengumpulan data yaitu wawancara, angket dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara bermakna berhadapan langsung antar *interviewer* dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Salah satu metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapat informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹ Daftar pertanyaan dapat bersifat tertutup adalah pertanyaan dimana jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.¹⁰

Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respondennya cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial.

Angket ini digunakan skala likert yaitu sebagai berikut :

⁹Nur Asnawi dan Masyuri, *Op.Cit.*, hlm. 162.

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 156.

Tabel III.3
Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

No	Kategori Jawaban	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung data kemudian ditelaah.¹¹

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data.¹²

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur yang apa yang diukur.¹³ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan

¹¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung,: Alfabeta, 2016), hlm. 329.

¹²Julansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 163.

¹³*Ibid.*, hlm. 132.

menggunakan *Kolerasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan 0,1. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik. Suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan rumus Alpha. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka variabel dikatakan reliabel.¹⁴

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa *mean*, *sum*, standart deviasi, *variance*, *range*, dan lain-lain, dan untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran *skewness* dan kurtosis.¹⁵

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi secara normal atau tidak. Adapun uji normalitas yang digunakan adalah menguji normalitas residual adalah Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Data dikatakan normal jika nilai signifikasi $> 0,1$.¹⁶

¹⁴*Ibid.*, hlm. 58.

¹⁵Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 241.

¹⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm. 30.

5. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan cara melihat signifikan yaitu

- a. Jika nilai signifikan $<$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $>$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

6. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *independent variable*. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 , maka

dapat diartikan bahwa terdapat *multikolinearitas* pada penelitian tersebut.¹⁷

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

1) Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menguji koefisien variabel independent atau uji parsial untuk semua variabel independent. Uji ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti bahwa variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dalam hal ini tingkat kepercayaan α

¹⁷Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 177-179.

sebesar 0,1(10%).Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁸

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk , uji F ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁹

8. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variable terikatnya (y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel bebas (x) dan tetap masih menunjukkan diagram hubungan lurus atau linier. Penambahan variable bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, walaupun masih ada variabel yang terabaikan. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi

¹⁸Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 85.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 60.

analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah independennya minimal 2.²⁰ Persamaan regresi untuk dua *predictor*:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi Linier Berganda

X_1 = Faktor Sosial

X_2 = Faktor Psikologis

e = Error

²⁰*Ibid.*, hlm. 210.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Telkomsel

Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merubah teknologi nirkabel GSM, pada tahun selanjutnya, pada tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar.

Pada tahun 2015 saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* Internasional di 155 negara pada akhir Tahun 2007.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial *mobile* 4 G LTE pertama di Indonesia layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data *access* mencapai 36 Mbps.

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai

operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan. Telkomsel merupakan pimpinan pasar Industri Telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Diketahui pada akhir 2018, total pendapatan Telkomsel turun sebesar 4,18% dibandingkan dengan 2017. Dari Rp 30,39 triliun menjadi Rp 25,5 triliun.

Dalam upaya memandu perkembangan Industri Telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* jaringan 4G LTE(*Long Term Evolution*). Kini Telkomsel mengembangkan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan. Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang terbesar di seluruh Indonesia dengan jaringan 900/1.800 MHz.¹

Tak dapat dipungkiri, penggunaan data akan menjadi tumpuan pendapatan operator di masa depan. Tak hanya pasar *consumer* namun juga bisnis, sejalan berkembangnya teknologi *mobile broadband*. Dari 3G, 4G dan akan menjadi 5G. Karenanya, akan mencetak pertumbuhan positif. Telkomsel melakukan berbagai inovasi, baik produk maupun layanan. Telkomsel juga mengembangkan bisnis dan

¹<https://id.m.wikipedia.org/wiki/telkomsel> , tanggal 16 08 2019 jam 09.19.

ekosistem digital, untuk memperluas jangkauan dari berbagai macam layanan digital.²

2. Produk Telkomsel

Saat ini, Telkomsel mempunyai beberapa produk, yaitu:

a. Kartu Halo

Produk pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel dan memiliki klasifikasi produk seperti, HALO Fit, HALO Hybrid dan HALO Data.

b. simPATI

Kartu prabayar yang dikeluarkan Telkomsel simPATI dapat digunakan diseluruh Indonesia dengan tarif yang terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telomsel. Kartu Telkomsel menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara samapi pulau-pulau terkecil.

Kartu prabayar simPATI memiliki beberapa keunggulan seperti keamanan, aksesibilitas, harga yang terjangkau dan jangkauan GSM luas.

c. Kartu As

Telkomsel menghadirkan kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan tarif kartu As untuk layanan panggilan dan SMS dimanapun di

²<https://selular-id.cdn.ampproject.org/v/s/selular.id>, tanggal 01 09 2019 jam 08.20

seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam, serta tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

- d. Kartu As Flexi, merupakan gabungan dari operator prabayar Flexi yang akan ditutup dan semua pelanggan prabayar Flexi dipindahkan ke kartu ini.

- e. Simpati LOOP

Perdana Simpati LOOP merupakan kartu perdana yang dikhususkan untuk pemuda dan komunitas-komunitas dibandingkan dengan perdananya bisa dilihat dari sisi fitur yang disediakan seperti kuota internet lebih besar dengan harga yang relatif murah.

- f. Telkomsel Flash

Layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan Telkomsel untuk seluruh pelanggannya.

- g. Telkomsel Cash (T-Cash)

Layanan keuangan digital dari Telkomsel berupa uang elektronik (*e-money*). Layanan ini mencakup seperti pengiriman uang, isi pulsa, pembayaran tagihan, transaksi jual beli dan penarikan uang.

3. Jenis Layanan dan fitur Telkomsel

- a. My Telkomsel

Layanan My Telkomsel diluncurkan Telkomsel untuk memberi kemudahan akses layanan bagi pelanggan melalui browser, smartphone, maupun tablet. Di My Telkomsel pelanggan dapat mengecek kuota paket internet yang tersisa, sisa pulsa, tagihan

selama tiga bulan terakhir, dan pemakaian sementara untuk pelanggan postpaid.

b. Magic Call

Layanan Magic call dari Telkomsel dapat mengubah suara penelpon menjadi suara lain saat menghubungi nomor tujuan dengan tarif sesuai dengan jumlah hari sebesar Rp 1.100,00 sampai Rp 5.500,00 untuk tiap hari.

c. Transfer Pulsa

Bagi pelanggan Kartu As dan Simpati , fitur transper pulsa di Telkomsel memberi kemudahan untuk membagi pulsa.³

d. HSPA+

Mulai September 2009, Telkomsel menambah layanan HSPA+ (*High-Speed Packet Access*) dengan kecepatan akses hingga 21 Mbps yang rencananya kan diterapkan di 24 kota di Indonesia hingga akhir tahun 2010.

e. GraPARI

akronim dari Graha Pari Sraya yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan Telkomsel. Nama tersebut berasal dari bahasa sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubowono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikan kantor pelayanan Telkomsel di Yogyakarta. Sejak saat itu, seluruh pusat layanan pelanggan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel.

³<https://www.sepulsa.com/blog/fitur-layanan-telkomsel>, tgl 2019-08-17 jam 12.25.

B. Karakteristik Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada pelanggan Telkomsel studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang bersedia mengisi kusioner yang diberikan penulis responden. Pada mahasiswa Perbankan Syariah berjumlah 48 orang dan Ekonomi Syariah berjumlah 38 orang, sehingga total berjumlah 84 responden.

Penyebaran dan pengumpulan kusioner dilakukan mulai tanggal 05 Agustus sampai 20 Agustus 2019. Penyebaran angket dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menjumpai setiap responden. Berikut ini tabel karakteristik responden dalam angket berdasarkan jenis kelamin dan usia.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jurusan	
	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah
Laki-laki	10	11
Perempuan	36	27
Total	46	38

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Hasil pengolahan data pada tabel IV.1 memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 36% dan responden berjenis kelamin laki-laki 10% untuk jurusan Perbankan Syariah. Responden terbanyak untuk jurusan Ekonomi

Syariah adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 27% dan responden berjenis laki-laki 11%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jurusan	
	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah
21 tahun	8	4
22 tahun	33	22
23 tahun	7	12
Total	46	38

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019.

Hasil pengolahan data pada tabel IV.2 memperlihatkan bahwa mayoritas jumlah responden terbanyak yaitu kategori berusia 22 tahun yaitu 33% untuk jurusan Perbankan Syariah dan 22% untuk jurusan Ekonomi Syariah.

C. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23.0. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas

yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan faktor sosial, 8 butir pernyataan untuk faktor psikologis dan 10 butir pernyataan untuk keputusan konsumen. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,589	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$. Pada taraf 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
2	0,600		Valid
3	0,455		Valid
4	0,431		Valid
5	0,653		Valid
6	0,644		Valid

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat dilihat bahwa variabel Faktor Sosial r_{tabel} dengan jumlah sampel 84 sebesar 0,1786. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Total Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,614	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$. Pada taraf 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
2	0,802		Valid
3	0,662		Valid
4	0,567		Valid
5	0,680		Valid
6	0,620		Valid
7	0,559		Valid
8	0,446		Valid

Berdasarkan tabel IV. 5 dapat dilihat bahwa variabel Faktor Sosial r_{tabel} dengan jumlah sampel 84 sebesar 0,1786. Sedangkan r_{hitung} nya

dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,473	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$. Pada taraf 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
2	0,507		Valid
3	0,601		Valid
4	0,542		Valid
5	0,561		Valid
6	0,542		Valid
7	0,272		Valid
8	0,456		Valid
9	0,348		Valid
10	0,522		Valid

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian r_{tabel} dengan jumlah sampel 84 sebesar 0,1786 Total *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 dinyatakan valid. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kusioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu :

a. Uji Reliabilitas Faktor Sosial

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	6

Dari tabel IV.7 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,605. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,605 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel faktor sosial tersebut reliabel dan reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas Faktor Psikologis

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas Faktor Psikologis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	8

Dari tabel IV. dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,773 . Nilai *Cronbach's Alpha* 0,773 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel faktor psikologis tersebut reliabel dan reliabilitas.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	10

Dari tabel IV.6 dapat dilihat pada uji reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,641. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,641 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel dan reliabilitas.

3. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa *mean*, *sum*, minimum, standar deviasi. Adapun hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor_Sosial	84	14	30	20.83	3.404
Faktor_Psikologis	84	21	40	32.70	3.389
Keputusan_Pembelian	84	27	50	36.93	4.242
Valid N (listwise)	84				

Pada tabel IV.9 di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 0,27 dan nilai tertinggi sebesar 0,50 dengan nilai rata-rata sebesar 36,93 dan standar deviasinya sebesar 4,242. Variabel faktor sosial memiliki nilai terendah sebesar

0,14 dan nilai tertinggi sebesar 0,30 dengan nilai rata-rata sebesar 20,83 dan standar deviasinya sebesar 3,404. Variabel faktor psikologis memiliki nilai terendah sebesar 0,21 dan nilai tertinggi sebesar 0,40 dengan nilai rata-rata sebesar 32,70 dan standar deviasinya sebesar 3,389.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.45552412
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikan (*Asymp.Sig.(2-tailed)*) yaitu sebesar 0,200.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat memenuhi syarat untuk uji parametrik.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara *independent variable* dan *dependent variable*. Penyajian data yang digunakan dengan SPSS menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan $< 0,10$.

a. Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Faktor Sosial

Tabel IV. 11
Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Faktor Sosial

ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusa Between (Combin n_Pembeli Groups ed)	1089.904	13	83.839	14.538	.000	
an * Faktor_So sial	Linearity	1	1039.861	180.323	.000	
	Deviation from Linearity	12	4.170	.723	.724	
Within Groups	403.667	70	5.767			
Total	1493.571	83				

Berdasarkan hasil Tabel IV.10 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,000). Karena signifikansi kurang dari 0,1 ($0,000 < 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa antara

variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

b. Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Faktor Psikologis

Tabel IV. 12
Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Faktor Psikologis

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Faktor_Psikologis * Keputusan_Pembelian	Between Groups	(Combined)	465.352	17	27.374	3.701	.000
		Linearity	295.386	1	295.386	39.933	.000
		Deviation from Linearity	169.966	16	10.623	1.436	.153
	Within Groups		488.207	66	7.397		
	Total		953.560	83			

Berdasarkan hasil Tabel IV.10 diketahui bahwa signifikansi pada *Linearity* adalah sebesar (0,000). Karena signifikansi kurang dari 0,1 ($0,000 < 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Multikolinearitas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka dapat diartikan

bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.835	1.741		-.479	.633		
Faktor_Sosial	.955	.048	.766	19.846	.000	.976	1.025
Faktor_Psikologis	.547	.048	.437	11.314	.000	.976	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

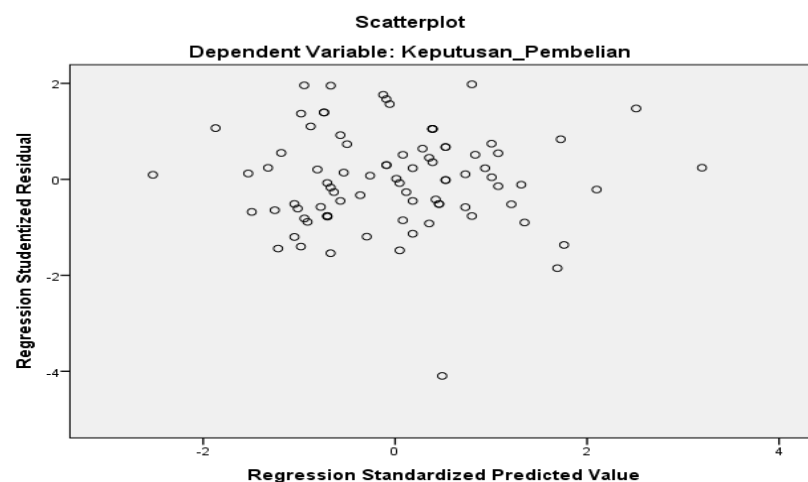
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel faktor sosial adalah $1,025 < 10$, dan variabel faktor psikologis $1,025 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Sementara nilai *Tolerance* dari faktor sosial $0,976 > 0,10$ dan faktor psikologis $0,976 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari $0,10$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian diatas di bantu dengan programm SPSS 23. Model yang digunnakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dengan uji *Scatter Plot*.

Gambar IV. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji Heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

7. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Dengan menguji koefisien variabel independent atau uji parsial untuk semua variabel independent. Uji ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti bahwa variable bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variable terikat.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.835	1.741		-.479	.633
Faktor_Sosial	.955	.048	.766	19.846	.000
Faktor_Psikologis	.547	.048	.437	11.314	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

H_{a1} : Ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Pada variabel faktor sosial, tingkat signifikansinya yaitu 10%, t_{hitung} sebesar 19,846. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $84-2-1 = 81$. Dengan

signifikansi 0,05 hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663, $t_{\text{hitung}} 19,864 > t_{\text{tabel}} 1,663$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

H_{a2} : Ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Dengan signifikansi 10% hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663. Pada variabel Faktor Psikologis adalah $t_{\text{hitung}} 11,314 > t_{\text{tabel}} 1,663$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} . Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

b. Uji simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan untuk , uji F ini adalah $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima.

Tabel IV. 15
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1317.732	2	658.866	303.504	.000 ^b
Residual	175.840	81	2.171		
Total	1493.571	83			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Sosial

H_{a3} : Ada pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Berdasarkan uji F diatas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui F_{hitung} sebesar 303,504 dan F_{tabel} sebesar 2,37. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial dan Faktor Psikologis memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ = 303,504 > 2,37 maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Maka faktor Sosial dan faktor Psikologis memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a3} diterima artinya Ada pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Padangsidimpuan).

8. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel IV. 16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.835	1.741		-.479	.633
Faktor_Sosial	.955	.048	.766	19.846	.000
Faktor_Psikologis	.547	.048	.437	11.314	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil uji regresi berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1FSr + b_2FP + e$$

$$KP = -0,835 + 0,955 FSr + 0,547FP + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta adalah sebesar -0,835 satuan yang mempunyai arti jika faktor sosial dan psikologis dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan pembelian produk telkomsel pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan adalah sebesar -0,835.

- b. Nilai koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,955 satuan dapat diartikan bahwa setiap factor social sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,955 satuan dengan asumsi variable independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,547 satuan dapat diartikan bahwa setiap factor psikologis sebesar 1 satuan, maka akan meningkat keputusan pembelian 0,547 satuan dengan asumsi variable independen lain nilainya tetap.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini pengaruh faktor sosial dan psikologis terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). Perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 23 yang dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan cukup baik. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji t (uji Parsial)

- a) Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Pada variabel faktor sosial, tingkat signifikansinya yaitu 10%, t_{hitung} sebesar 19,846. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $84-2-1 = 81$.

Dengan signifikansi 0,05 hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663, $t_{\text{hitung}} 19,864 > t_{\text{tabel}} 1,663$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* “Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar merupakan tugas penting manajemen pemasaran. Untuk memahaminya ada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

b) Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

Dengan signifikansi 10% hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663. Pada variabel Faktor Psikologis adalah $t_{\text{hitung}} 11,314 > t_{\text{tabel}} 1,663$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler, *Marketing*, Faktor psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis bagian dari pengaruh lingkungan

dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau terhadap waktu yang akan datang.

2. Uji F (Uji Simultan)

a) Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

Berdasarkan uji F diatas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui F_{hitung} sebesar 303,504 dan F_{tabel} sebesar 2,37. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial dan Faktor Psikologis memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ = $303,504 > 2,37$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Maka faktor Sosial dan faktor Psikologis memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a3} diterima artinya Ada pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Padangsidempuan).

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Desy Veterinawati dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya”. Mengatakan Faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya. Faktor sosial, pribadi dan

psikologis secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Surabaya.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah- langkah yang sedemikian agar penelitian dan penulisan memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam proses penyelesaian skripsi ini mendapat kendala karena dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi maka penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh simultan faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

Dengan signifikansi 0,05 hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663, t_{hitung} 19,864 > t_{tabel} 1,663 maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

2. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

Dengan signifikansi 0,05% hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663. Pada variabel Faktor Psikologis adalah t_{hitung} 11,314 > t_{tabel} 1,663 maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

3. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel.

Berdasarkan uji F diatas dapat diketahui bahwa dengan menggunakan signifikansi 0,1 diketahui F_{hitung} sebesar 303,504 dan F_{tabel} sebesar 2,37. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel faktor Sosial dan faktor Psikologis memiliki $F_{hitung} > F_{tabel} = 303,504 > 2,37$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Islam IAIN Padangsidimpuan).

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis dan metodologi penelitian. Selain itu ini sangat berguna dalam mengembangkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dalam kondisi nyata dan syarat sebagai sarjana.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis kartu seluler untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

3. Bagi pihak lain atau pihak selanjutnya

Pihak lain yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan objek skripsi yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya juga khususnya Mahasiswa Ekonomi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi, Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.
- Etta Mamang sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset: 2013.
- Husein, Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Julansyah, Noor , *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.
- Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad, Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Mulyadi, Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2015.
- NurAsnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Perss, 2011.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta Salemba Empat, 1999.
- _____, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Richard L. Daft, *Managemen*, Diterjemahkan dari “Manajemen” oleh Edward Tanujaya dan Shirley Tiolina, *Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Suarsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016.

Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Syafaruddin, Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Syukur, Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Cipta Pustaka Media, 2006.

Sumber lain :

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan New Cordova*, Bandung: Syaamil Qur'an, 2012.

Elizabeth, Ginting, “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung”, dalam Jurnal *Ekonomika dan Manajemen*, Volume 5, No. 2, Oktober 2016.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/telkomsel> , tanggal 16 08 2019 jam 09.19

<http://mangihot.blogspot.com./2016/12/pengertian-dan-faktor-psikologis.html?m=1>, tanggal: 19 09 2019, jam : 07.04 WIB

<https://selular-id.cdn.ampproject.org/v/s/selular.id>, tanggal 09 01 2019 jam 08.20

<https://www.sepulsa.com/blog/fitur-layanan-telkomsel>, tgl 17 08 2019 jam 12.25

Santoso dan Purwanti, *Pengaruh Fakor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan PRINGAPUS KAB. Semarang*, dalam Jurnal *Among Makarti*, Volume 6, No. 12, Desember 2013.

Supriyono, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret”, dalam Jurnal, Volume 2, No.3, September 2015.

Wawancara dengan, Winda Rahmadani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ES-5 semester VIII (delapan) IAIN Padangsidimpuan Kamis, 04 April 2019 pukul, 10.15 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Maya Khalijah Siregar
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Sipirok, 01 Mei 1998
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
1. Alamat : Jln. Pasangarahan, Pasar Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan
5. Email : mayasiregar9898@gmail.com
6. No. Handphone : 0823 7079 9593

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri No 102410 Sipirok (2004-2009)
2. SMP Negeri 1 Sipirok (2010-2012)
3. SMA Negeri 1 Sipirok (2013-2015)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2015- 2019)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 1577 /In.14/G.1/PP.00.9/10/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Oktober 2018

Yth. Bapak/Ibu;
1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Windari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Maya Khalijah Siregar
NIM : 1540200024
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

31 Juli 2019

Nomor
1991

Isi: 1/10, 14/9, 1/TL, 00/07/2019
Mohon Izin Riset

Yth. Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Maya Khalijah Siregar
NIM	: 1540200024
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul

" Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembiayaan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan) ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibua

Tembusan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1957/In.14/G.1/TL.00/08/2019
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

28 Agustus 2019

Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : 1651/In.14/G.1/TL.00/07/2019 Tanggal 2019 tentang Mohon Izin Riset, dengan ini Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin riset kepada :

Nama	:	Maya Khalijah Siregar
NIM	:	1540200024
Semester	:	IX (Sembilan)
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Judul Riset	:	"Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)"

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadilah Nasution, M.Pd

Nip : 19830317 201801 2 001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Maya Khalijah Siregar

Nim : 15 402 00024

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pengenalan kebutuhan	1	2			
Pencarian informasi	3,4				
Evaluasi alternatif	5, 6				
Keputusan pembelian	7,8				
Hasil	9,10				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI ANGKET FAKTOR SOSIAL

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kelompok referensi	1,2				
Keluarga	3				
Peranan dan Status	4, 5	6			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET FAKTOR PSIKOLOGIS

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Motivasi	1, 2				
Presepsi	3,4				
Pembelajaran	5	6			
Keyakinan dan Sikap	7, 8				

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juli 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Istilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda pada salah satu kolom jawaban. Adapun makna alternatif jawaban yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Kategori jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Biodata Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Usia :
5. Pekerjaan :

Beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban anda di kotak yang telah disediakan.

Variabel Faktor Sosial

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tetangga merekomendasikan Kartu Telkomsel karna akses jaringan kartu lain tidak dapat digunakan di tempat tinggal saya					
2	Saya menggunakan produk Telkomsel karna sebagian besar teman juga menggunakannya.					
3	Saya menggunakan Kartu Telkomsel karena sebagian besar Keluarga juga menggunakannya.					
4	Saya menggunakan Kartu Telkomsel karna tetangga menggunakannya.					
5	Saya menggunakan Kartu Telkomsel karena <i>prestige</i> (Gengsi)					
6	Saya menggunakan Kartu Telkomsel untuk menandakan gaya hidup kelas tertentu.					

Variabel Faktor Psikologis

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan Kartu Telkomsel karena kualitas sinyal kuat.					
2	Saya membeli Kartu Telkomsel karna ingin puas dalam bermedia sosial.					
3	Saya menggunakan Kartu Telkomsel karena Iklan.					
4	Saya memakai kartu Telkomsel karena pengaruh teman.					
5	Saya menggunakan produk Kartu Telkomsel karna pengalaman beberapa teman.					
6	Saya menggunakan kartu lain karna kartu Telkomsel lebih mahal.					
7	saya memakai Kartu Telkomsel karna percaya kualitas sinyal kuat					
8	Saya memakai Kartu Telkomsel karena yakin jaringannya luas.					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sebelum membeli kartu Telkomsel saya terlebih dahulu mencari tahu Kartu dengan jaringan terluas.					
2	Sebelum membeli kartu Telkomsel saya tidak melihat kualitas Kartu Telkomsel.					
3	Saya mencari informasi tentang kualitas Kartu Telkomsel dari surat kabar.					
4	Saya mencari informasi dari banyak sumber sebelum membeli Kartu Telkomsel.					
5	Saya membeli Kartu telkomsel setelah membandingkan harga Kartu Telkomsel dengan kartu komunikasi lain.					
6	Saya memilih produk Kartu Telkomsel daripada produk lain.					
7	Saya membeli Kartu Telkomsel sebagai kartu untuk berkomunikasi.					
8	Saya membeli Kartu Telkomsel untuk bersosial media.					
9	Saya mengisi ulang Kartu Telkomsel.					
10	Saya merasa puas memakai Kartu Telkomsel.					

Hormat Saya

()

Lampiran

Hasil Variabel Faktor Sosial (X_1)

No	Jawaban Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	5	3	25
2	4	5	4	4	4	3	24
3	4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	4	4	5	2	24
5	4	5	5	5	4	3	26
6	5	4	4	4	5	3	25
7	4	3	4	3	3	3	20
8	4	4	5	4	3	2	22
9	3	5	4	4	4	3	23
10	3	2	3	5	3	2	18
11	4	5	4	4	3	4	24
12	3	4	5	3	3	3	21
13	3	5	4	4	4	1	21
14	3	3	4	4	5	5	24
15	4	4	5	3	4	4	24
16	5	5	4	3	4	3	24
17	4	4	4	3	3	4	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	3	4	3	22
20	5	2	4	5	4	4	24
21	4	3	5	4	5	3	24
22	3	4	4	3	4	4	22
23	5	5	3	3	5	3	24
24	4	4	2	4	3	2	19
25	5	3	3	4	4	1	20
26	5	2	4	5	4	1	21
27	4	3	4	3	4	2	20
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	4	1	19
31	4	3	5	4	5	3	24
32	4	4	4	3	4	2	21
33	4	5	3	3	5	3	23
34	4	4	2	4	4	2	20
35	4	3	3	3	4	3	20
36	3	3	4	3	3	2	18
37	3	2	5	3	4	2	19
38	3	3	4	5	3	2	20

39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	4	4	3	2	22
42	5	4	4	3	3	3	22
43	4	4	5	3	4	2	22
44	4	2	4	2	3	1	16
45	4	4	4	3	2	3	20
46	4	3	4	4	2	2	19
47	4	2	3	3	3	2	17
48	4	3	3	3	4	3	20
49	4	4	3	5	3	2	21
50	3	5	4	4	1	3	20
51	3	4	2	4	2	1	16
52	5	3	2	4	1	3	18
53	5	3	3	3	2	1	17
54	3	3	3	2	1	3	15
55	3	4	4	4	1	2	18
56	3	4	4	4	2	1	18
57	4	5	5	4	3	2	23
58	5	4	4	4	2	3	22
59	4	3	3	4	4	3	21
60	5	4	4	4	3	2	22
61	4	5	5	3	2	1	20
62	3	4	4	3	2	2	18
63	4	3	3	3	3	3	19
64	2	2	4	3	4	2	17
65	3	3	4	3	3	2	18
66	3	4	5	3	2	2	19
67	2	3	4	4	5	1	19
68	3	4	3	3	2	4	19
69	4	3	3	2	3	1	16
70	3	4	4	3	3	3	20
71	3	2	5	4	3	1	18
72	5	3	4	5	3	2	22
73	5	4	4	4	4	3	24
74	4	3	4	3	3	1	18
75	3	2	5	3	2	3	18
76	4	3	4	3	3	1	18
77	4	4	3	4	4	3	22
78	1	3	3	3	3	1	14
79	2	3	4	4	3	3	19
80	1	2	5	3	3	1	15

81	2	2	4	3	3	1	15
82	3	1	3	4	3	3	17
83	2	1	2	5	2	3	15
84	1	3	3	5	5	2	19

Hasil Variabel Faktor Psikologis (X₂)

No	Jawaban Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	4	4	5	5	35
2	3	4	4	5	3	4	4	4	31
3	4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	5	5	4	3	5	5	5	5	37
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	5	5	5	5	4	4	5	5	38
7	4	5	5	4	4	4	4	5	35
8	5	5	5	5	5	3	5	5	38
9	4	4	4	4	4	3	4	4	31
10	3	3	3	4	3	4	4	5	29
11	4	4	4	4	4	2	4	4	30
12	4	4	5	5	4	4	4	5	35
13	4	5	5	4	5	4	4	4	35
14	4	4	4	4	4	4	3	3	30
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	5	4	4	4	4	35
17	4	4	4	5	4	4	4	5	34
18	4	3	3	5	4	4	4	5	32
19	4	4	4	5	4	3	4	4	32
20	4	4	3	3	4	3	5	5	31
21	5	5	4	4	4	4	4	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	4	5	2	4	3	5	33
24	4	3	3	4	4	4	4	3	29
25	4	3	4	4	4	3	4	4	30
26	5	4	4	3	4	4	4	5	33
27	4	4	3	4	3	4	3	4	29
28	4	4	4	4	4	3	4	4	31
29	5	4	4	4	3	4	5	5	34
30	4	4	4	3	4	4	3	3	29
31	4	4	4	4	4	2	4	5	31
32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
33	5	4	4	5	4	3	5	5	35
34	2	1	3	3	3	3	4	4	23

77	4	5	4	4	5	5	4	5	36
78	4	4	5	4	3	3	4	4	31
79	5	5	4	4	4	4	5	5	36
80	5	4	5	5	5	4	4	4	36
81	5	4	4	3	4	4	5	5	34
82	4	5	5	4	4	3	4	5	34
83	5	5	5	4	4	5	5	5	38
84	4	4	5	5	4	4	4	5	35

Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Jawaban Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	42
2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	40
3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	3	41
5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	42
6	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
7	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	37
8	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	41
9	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	39
10	3	2	2	5	3	5	3	3	3	4	33
11	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
12	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	37
13	3	5	1	4	4	4	4	5	5	4	39
14	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	42
16	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	42
17	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38
18	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	45
19	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	38
20	5	2	4	5	4	5	4	4	3	3	39
21	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	41
22	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
23	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5	43
24	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
25	5	3	1	4	4	4	4	3	4	4	36
26	5	2	1	5	4	5	5	4	4	3	38
27	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
30	3	4	1	3	4	3	4	4	4	3	33

31	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
32	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	36
33	4	5	3	3	5	3	5	4	4	5	41
34	4	4	2	4	4	4	2	1	3	3	31
35	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
36	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	37
37	5	2	5	4	5	4	5	4	4	3	41
38	3	3	2	5	3	5	5	5	4	5	40
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	38
42	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	39
43	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	36
44	4	2	1	2	3	2	4	5	5	5	33
45	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	34
46	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	35
47	4	2	2	3	3	3	4	2	2	2	27
48	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	33
49	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	39
50	3	5	3	4	1	4	5	5	5	4	39
51	3	4	1	4	2	4	5	5	4	3	35
52	5	3	3	4	1	4	4	4	4	4	36
53	5	3	1	3	2	3	5	4	5	5	36
54	3	3	3	2	1	2	5	4	3	4	30
55	3	4	2	4	1	4	4	3	4	3	32
56	3	4	1	4	2	4	4	4	5	4	35
57	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	38
58	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	37
59	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
60	5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	37
61	4	5	1	3	2	3	4	3	3	3	31
62	3	4	2	3	2	3	4	4	5	4	34
63	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	36
64	2	2	2	3	4	3	5	5	3	3	32
65	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	32
66	3	4	2	3	2	3	5	4	3	3	32
67	2	3	1	4	5	4	4	3	4	4	34
68	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	34
69	4	3	1	2	3	2	3	4	4	5	31
70	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	34
71	3	2	1	4	3	4	4	4	3	4	32
72	5	3	2	5	3	5	4	4	4	4	39

73	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39
74	4	3	1	3	3	3	5	5	4	4	35
75	3	2	3	3	2	3	3	3	5	4	31
76	4	3	1	3	3	3	4	4	4	4	33
77	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
78	1	3	1	3	3	3	4	4	5	4	31
79	2	3	3	4	3	4	5	5	4	4	37
80	1	2	1	3	3	3	5	4	5	5	32
81	2	2	1	3	3	3	5	4	4	3	30
82	3	1	3	4	3	4	4	5	5	4	36
83	2	1	3	5	2	5	5	5	5	4	37
84	1	3	2	5	5	5	4	4	5	5	39

Lampiran

Tabel IV. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jurusan	
	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah
Laki-laki	10	11
Perempuan	36	27
Total	46	38

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jurusan	
	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah
21 tahun	8	4
22 tahun	33	22
23 tahun	7	12
Total	46	38

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,589	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$. Pada taraf 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
2	0,600		Valid
3	0,455		Valid
4	0,431		Valid
5	0,653		Valid
6	0,644		Valid

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,614	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=84$. Pada taraf 10%, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1786$	Valid
2	0,802		Valid
3	0,662		Valid
4	0,567		Valid
5	0,680		Valid
6	0,620		Valid
7	0,559		Valid
8	0,446		Valid

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,473	Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan n=84. Pada taraf 10%, sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,1786	Valid
2	0,507		Valid
3	0,601		Valid
4	0,542		Valid
5	0,561		Valid
6	0,542		Valid
7	0,272		Valid
8	0,456		Valid
9	0,348		Valid
10	0,522		Valid

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	6

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas Faktor Psikologis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	8

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	10

Tabel IV. 9
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ktor_Sosial	84	14	30	20.83	3.404
ktor_Psikologis	84	21	40	32.70	3.389
putusan_Pembelian	84	27	50	36.93	4.242
Valid N (listwise)	84				

Tabel IV. 10
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	84
	Std. Deviation	.0000000
		1.45552412
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	.049
	Absolute	.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.
 Calculated from data.
 Lilliefors Significance Correction.
 This is a lower bound of the true significance.

Tabel IV. 11
Uji Linearitas Keputusan Pembelian dengan Faktor Sosial

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Faktor_Sosial	1089.904	13	83.839	14.538	.000
Keputusan_Pembelian	1039.861	1	1039.861	180.323	.000
Faktor_Sosial	50.043	12	4.170	.723	.724
Residual	403.667	70	5.767		
Total	1493.571	83			

Tabel IV. 12
Uji Linearitas Keputusan Pembelian Dengan Faktor Psikologis

ANOVA Table

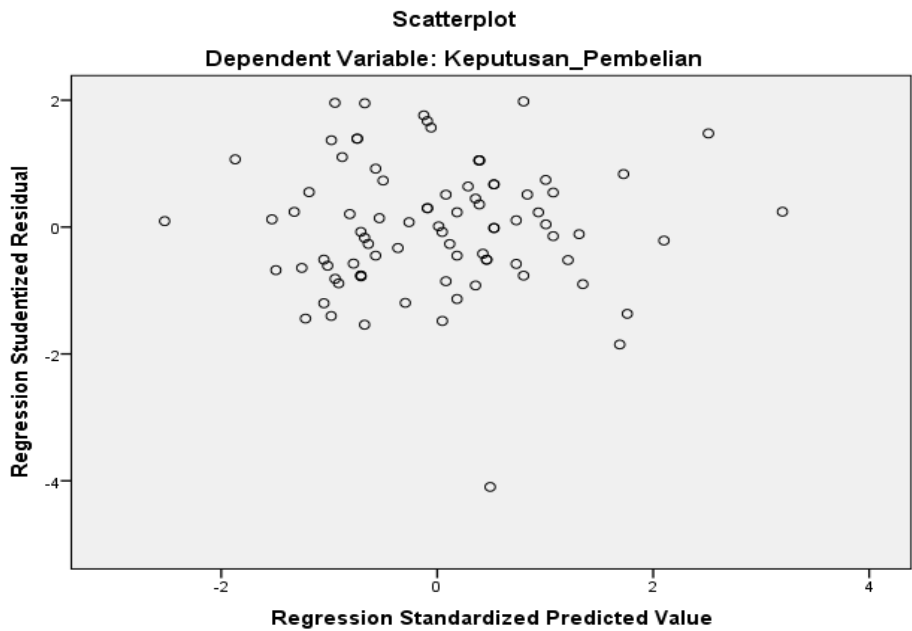
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Faktor_Psikologis * Keputusan_Pembelian	465.352	17	27.374	3.701	.000
Keputusan_Pembelian	295.386	1	295.386	39.933	.000
Faktor_Psikologis	169.966	16	10.623	1.436	.153
Residual	488.207	66	7.397		
Total	953.560	83			

Tabel IV. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.835	1.741		-.479	.633		
faktor_Sosial	.955	.048	.766	19.846	.000	.976	1.025
faktor_Psikologi	.547	.048	.437	11.314	.000	.976	1.025

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel IV. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tabel IV. 15
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.835	1.741		-.479	.633
Faktor_Psikologis	.955	.048	.766	19.846	.000
Faktor_Sosial	.547	.048	.437	11.314	.000

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel IV. 16
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1317.732	2	658.866	303.504	.000 ^b
Residual	175.840	81	2.171		
Total	1493.571	83			

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Sosial

Tabel IV. 17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.835	1.741		-.479	.633
Faktor_Sosial	.955	.048	.766	19.846	.000
Faktor_Psikologis	.547	.048	.437	11.314	.000

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



