

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PSIKOLOGIS DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* MEREK *BLACKBERRY*
(Survei Pada Mahasiswa Jurusan S1 Akuntansi Angkatan 2007 Trisakti *School Of Management*)

DWI HARI WIBOWO
8215099327



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**INFLUENCE SOCIAL FACTOR, PSYCHOLOGICAL FACTOR AND
BRAND AWARENESS AGAINST A DECISION MAKING
PURCHASE OF PRODUCTS PURCHASE BLACKBERRY BRAND
PHONES**

**(Survey In Undergraduate Student Of A Major In Accounting 2007
Trisakti School Of Management)**


**DWI HARI WIBOWO
8215099327**



This is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

[Signature]
Dra. Nurahma Hajat,MSi

NIP.195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra.Umi Mardiyati,M.Si</u> NIP.195702211985032002	Ketua	<i>[Signature]</i>
2. <u>Agung Kresnamurti,ST.MM</u> NIP.197404162006041001	Sekretaris	<i>[Signature]</i>
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE.MSi</u> NIP.197206171999031001	Penguji Ahli	<i>[Signature]</i>
4. <u>Dr.Mohamad Rizan,SE.MM</u> NIP.197206272006041001	Pembimbing I	<i>[Signature]</i>
5. <u>Dra.Basrah Saidani,MSi</u> NIP.196301191992032001	Pembimbing II	<i>[Signature]</i>

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012

Yang membuat pernyataan

Dwi Hari Wibowo
No Reg. 8215099327

ABSTRAK

Dwi Hari Wibowo, 2011; Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan *Brand Awareness* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek *BlackBerry* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan S1 Akuntansi Angkatan 2007 Trisakti *School Of Management*). Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Desember 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan. Khususnya pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Trisakti *School Of Management* (TSM). Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 18 untuk mengolah data. Angka probabilitas koefisien antara faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* sebesar: 8.583, 19.425, 2.292, dari uji koefisien dapat dilihat nilai t yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel faktor psikologis yaitu sebesar 19.425.

Kata kunci: Faktor sosial, Faktor psikologis, *Brand awareness* dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dwi Hari Wibowo, 2011; Influence Social Factor, Psychological And Brand Awareness Againts A Decision Making Purchase Of Products Purchase BlackBerry Brand Phones (Survey In Undergraduate Student Of A Major In Accounting 2007 Trisakti School Of Management). Thesis, Jakarta: Program Management Studies, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta, Desember 2011.

This study aims to determine the relationship between social factor, psychological and brand awareness with decision making purchase. This study used questionnaire as a means of collecting data. Location of the study was conducted at Trisakti School Of Management. Analysis of this research is accomplished using the statistical application SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 18 for data processing. A number of social factors in probability, koefesien between psychological factors and the brand awareness of: 8.583, 19.425, 2,380, from test coefficient can be seen nila t most influential in purchasing decisions is variable psychological factors are of 19.425.

Keywords: Social factor, Psychological factor, Brand awareness and Decision making purchase

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan *Brand Awareness* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek *BlackBerry* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan S1 Akuntansi Angkatan 2007 Trisakti *School Of Management*). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini selesai bukan hanya semata-mata usaha dari peneliti, tetapi juga berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau yang padat untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si (Dr. Cand), selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing saya dalam penulisan skripsi ini. Betapa arahan dari beliau sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Dra. Umi Mardiaty, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

6. Agung Darmawan Buchdadi, ST, MM selaku Pembimbing Akademik saya.
7. Kedua orang tua saya, Bambang Sarwoko dan Hartati, dan kakak Dimas Hadi Saputro yang telah memberikan dukungan moral dan material.
8. Teman-teman S1 Manajemen 2009 Alih Program yang sangat saya kasihi.
9. Teman-teman S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management*, khususnya Tedy Irawan yang sudah membantu dalam penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga saran dan Kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Smoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan .

Jakarta, Januari 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Faktor Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.	10
2.1.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	45

3.3 Operasional Variabel	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	52
3.5 Metode Pengumpulan Data	53
3.6 Metode Analisis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptif Unit Analisis.....	68
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103
Daftar Pustaka.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia Berdasarkan Merek (ribuan unit).....	5
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2	Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X1).....	58
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X2).....	59
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	59
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 3.6	Uji Realibilitas.....	61
Tabel 4.1	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Tipe Merek <i>BlackBerry</i>	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pulsa.....	71
Tabel 4.4	Data Deskriptif Variabel Faktor Sosial.....	72
Tabel 4.5	Data Deskriptif Variabel Faktor Psikologis.....	74
Tabel 4.6	Data Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 4.7	Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Linieritas.....	80

Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Uji Heterokedastisitas Faktor Sosial (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas Faktor Psikologi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Brand Awareness</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.14	Hasil Uji t variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian.....	85
Tabel 4.15	Hasil Analisis determinasi faktor sosial terhadap keputusan pembelian.....	86
Tabel 4.16	Hasil Uji t variabel faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.....	87
Tabel 4.17	Hasil Analisis determinasi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.....	89
Tabel 4.18	Hasil Uji t variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	90
Tabel 4.19	Hasil Analisis determinasi <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	91
Tabel 4.20	Hasil Uji F variabel faktor sosial, faktor psikologi dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	93

Tabel 4.21	Hasil Koefisien variabel faktor sosial, faktor psikologi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.....	94
Tabel 4.22	Hasil Analisis determinasi faktor sosial, faktor psikologi dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 2.2	Hierarki Kebutuhan Maslow.....	15
Gambar 2.3	Piramida <i>Awareness</i>	21
Gambar 2.4	Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	23
Gambar 2.5	Langkah-langkah antara evaluasi Dan keputusan pembelian.....	28
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1.	Kuesioner Faktor Sosial, Faktor Psikologis, <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian
2.	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial, Faktor Psikologis, <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian
3.	Hasil Data Penelitian Variabel dan Tabel Tabulasi
4.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja
5.	Hasil Uji Realibilitas
6.	Hasil Kuesioner Variabel Kompensasi
7.	Hasil Kuesioner Variabel Budaya Organisasi
8.	Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Kerja
9.	Hasil Uji Normalitas

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang merupakan cerminan dan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang. Sebuah produk akan gagal apabila tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan segenap kemampuannya selalu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Perkembangan teknologi dan informasi sepanjang tahun 2009 diwarnai oleh dengan banyaknya produk yang mencari bentuk-bentuk juga bertujuan memudahkan aktivitas ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2009 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah ponsel tidak lagi hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses, *email*, memotret, dan bahkan untuk menonton televisi. ([http://www.antara.co.id/analisis/pada industri telepon selular di indonesia](http://www.antara.co.id/analisis/pada%20industri%20telepon%20selular%20di%20indonesia), 27 April 2009).

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang

mereka promosikan. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone Global System For Mobile Communication (GSM)* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone GSM* menawarkan produknya ke pasar. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain : Nokia, *BlackBerry*, *iPhone*, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, Alcatel, dan merek lainnya. Masing-masing merek *handphone* tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya. Dengan semakin banyaknya merek ponsel yang beredar dipasar, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik.

BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel (*wireless handheld device*) yang mendukung kemampuan layanan e-mail gegas (*push-mail*), pesan pendek, faksimili internet, berselancar internet dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* merek *BlackBerry* dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: faktor sosial dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Faktor sosial sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan karena dalam hal ini konsumen

adalah makhluk sosial yang tidak dapat lepas dari lingkungan sosial khususnya dalam pengambilan keputusan.

Produk *handphone* merek *BlackBerry* memberikan pandangan sosial yang sedikit berbeda dibandingkan produk *handphone* yang lain, karena bagi sebagian pemakai *BlackBerry* merupakan simbol mode (gaya hidup), konsumen menggemari *BlackBerry* karena kecanggihan fitur layanan yang dimilikinya. *BlackBerry* sebelumnya hanya dikenal sebagai *gadget* eksklusif milik para eksekutif. Kini Semua orang menginginkan *BlackBerry*, hal ini juga ini tidak lepas dari naiknya kemampuan beli konsumen dan peran penjual dalam memberikan skema harga yang semakin *affordable* (terjangkau). Peningkatan kemampuan beli konsumen menjadikan *BlackBerry less exclusive* dari sebelumnya namun tetap eksklusif karena harganya masih di atas jangkauan kebanyakan konsumen. Sedangkan faktor psikologi lebih bertujuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk dalam dalam hal pengambilan keputusan, ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap serta keyakinan, pembelajaran dan persepsi mereka sehingga keragaman ini menghasilkan sebuah variasi dalam informasi pemrosesan konsumen. 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 pada *handphone BlackBerry*.

Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan

memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Selain itu kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) juga dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian.

Dengan menyadari pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan, *BlackBerry* terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap merek *BlackBerry* di Indonesia, *BlackBerry* kerap kali memunculkan iklannya di media massa untuk memperkenalkan produk baru mereka, sehingga logo dari *BlackBerry* pun sudah tidak asing dikalangan masyarakat. *BlackBerry* terus berusaha untuk memanfaatkan celah pasar yang ada agar *BlackBerry* dapat menjadi merek yang kuat di benak pelanggan.

Pertumbuhan *BlackBerry* secara standar dibandingkan dengan *handphone* merek lain dapat dilihat dari persaingan antara *iPhone* dan *Blackberry* di Indonesia yang merupakan cerminan dari kompetisi di pasar global, dikarenakan persaingan yang sengit itu tidak hanya terjadi di Indonesia. Untuk melihat perbandingan penjualan terhadap *handphone* yang bermerek, Gartner melakukan suatu riset secara global terhadap merek-merek *handphone* dari tahun 2008 sampai 2010. Berikut ini adalah hasil riset Garner yang dikutip dalam majalah SWA. Berikut tabel hasil riset terbaru Gartner terkait penjualan ponsel yang dikutip dalam majalah SWA :

Tabel I.1
Perbandingan Penjualan Handphone di Seluruh Dunia
Berdasarkan Merek (ribuan unit)

Merek	2008		2009		2010	
	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)	Unit	Market Share (%)
Nokia	472.314,90	38,6	440.881,60	36,4	461.318,20	28,6
Samsung	199.324,30	16,3	235.772	19,5	261.065,80	17,6
LG Elect	102.789,10	8,4	121.972,10	10,1	114.154,60	7,1
Research In Motion	--	--	34.34, 60	2,8	47.451, 60	3
Apple	--	--	24.889,70	2,1	46.598,30	2,9
Sonny Erricsoon	93.106,10	7,6	54.956,60	4,5	41.619,20	2,6
Motorolla	106.522,40	8,7	58.475,20	4,8	38.553,70	2,4
Others	248.196,10	20,4	239.945,80	19,8	565.841,01	35,5
TOTAL	1.222.252,89	100	1.211.239,60	100	1.596.802,39	100

Sumber : SWA10/ XXVII/ 12-15 Mei 2011

Dari tabel 1.1 perbandingan penjualan *handphone* bermerek dapat dilihat posisi RIM (*Research In Motion*) untuk produk *handphone Blackberry* antara tahun 2009 dan tahun 2010 mengalami peningkatan baik dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2009 *market share handphone Blackberry* sebesar 2,8% mengalami peningkatan sebesar 0,2% pada tahun 2010. *Handphone Blackberry* mengungguli sedikit dari kompetitor sesama *smartphone* yaitu *handphone Apple* yaitu sebesar 0,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2010. Sedangkan Nokia masih tetap merajai unit penjualan dan *market share*nya secara global.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti : faktor sosial, faktor psikologis dan juga meliputi kesadaran akan merek (*brand*

awareness) peneliti ingin mengetahui dari ketiga faktor tersebut, manakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pada produk *handphone* merek *BlackBerry*.

Peneliti memilih Mahasiswa Jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* (TSM) sebagai objek penelitian, karena tidak semua pemakai *BlackBerry* pengusaha dan eksekutif muda saja, mahasiswa pun telah menggunakannya. Sebab harga *BlackBerry* kini relatif terjangkau untuk ukuran mahasiswa, khususnya mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) karena tidak jauh berbeda dengan harga laptop.

Selain itu Mahasiswa Trisakti *School Of Management* (TSM) sering menggunakan jaringan komunikasi dengan menggunakan *group* dalam *BlackBerry Messengger* (BBM) dan juga Mahasiswa Trisakti *School Of Management* (TSM) merupakan kaum muda yang memiliki intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi dan juga *BlackBerry* digunakan sebagai gaya hidup.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *handphone* merek *BlackBerry*, dan untuk maksud tersebut penulis menetapkan : **“Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan *Brand Awareness* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek *BlackBerry* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan S1 Akuntansi Angkatan 2007 Trisakti *School Of Management*)”** sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada empat rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini :

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek *BlackBerry*?
2. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek *BlackBerry*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* merek *BlackBerry*?
4. Bagaimana faktor sosial, faktor psikologis, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 *Trisakti School Of Management (TSM)*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan faktor sosial, faktor psikologi, dan *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 *Trisakti School Of Management (TSM)*.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 *Trisakti School Of Management (TSM)*.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* (TSM).
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* (TSM).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Jakarta (UNJ) tentang pengaruh faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

3. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan

menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

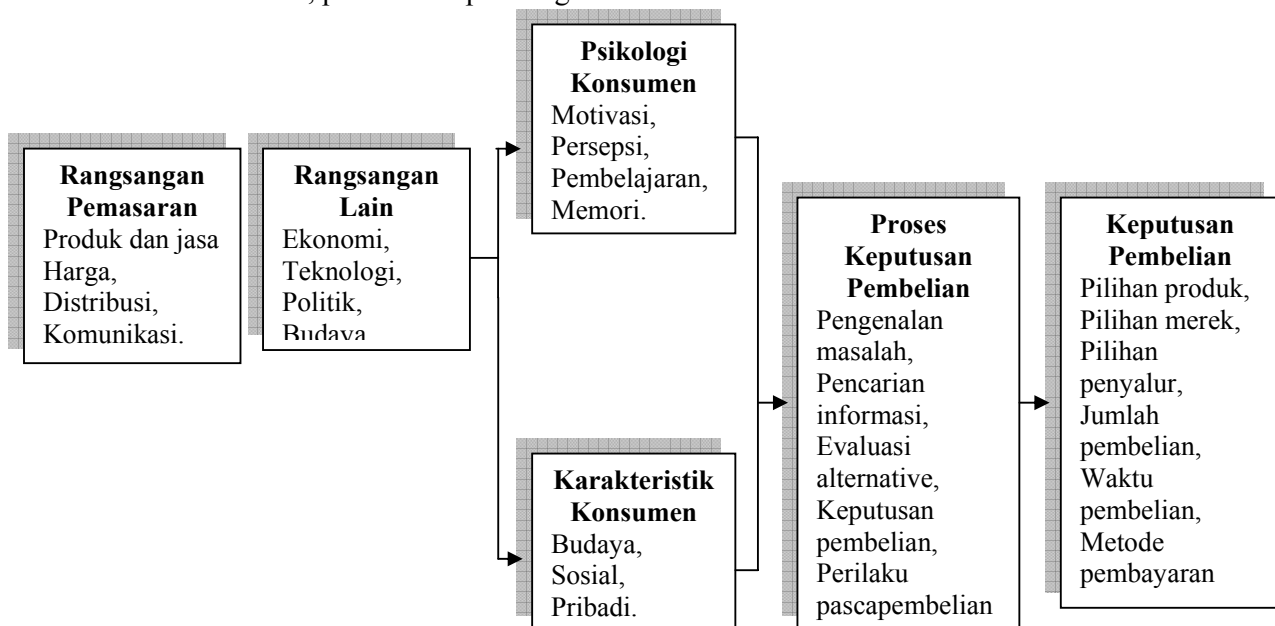
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka, menurut Kotler dan Keller, (2012:173). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012:183)

2.1.1.1 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

2.1.1.1.1 Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi didefinisikan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kotler dan Keller (2012:175). Kelompok referensi tersebut terdiri dari :

1. Kelompok keanggotaan (*membership group*) yaitu kelompok yang mempunyaipengaruh langsung terhadap seseorang.
 - Kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
 - Kelompok sekunder (*secondary group*) cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan,

seperti : agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan.

2. Kelompok di luar keanggotaan dibagi menjadi dua yaitu:

- Kelompok aspirasi (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh seseorang.
- Kelompok Disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Pemimpin opini sering kali memiliki kepercayaan diri yang tinggi, aktif secara sosial, dan terlibat dalam kategori produk. Pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis, mengidentifikasi media yang mereka baca, dan mengarahkan pesan kepada mereka.

2.1.1.1.2 Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2012:176), **Peran** (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut **status**, orang memilih produk yang mencerminkan

dan mengkomunikasikan status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

2.1.1.2 Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:182), Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis : motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

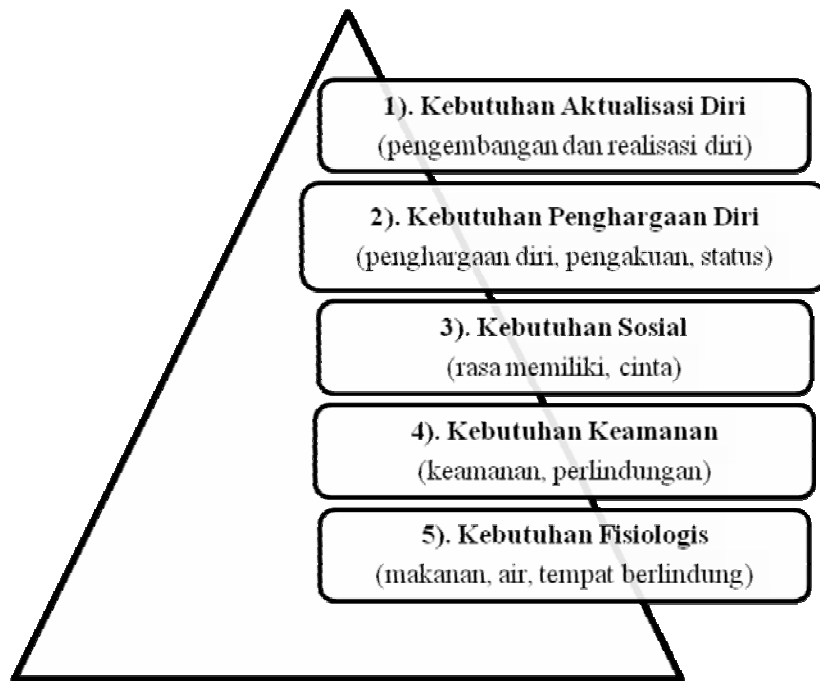
2.1.1.2.1 Motivasi

Setiap manusia mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yaitu kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Menurut Kotler dan Keller (2012:182), Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan instensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

Sedangkan menurut Sigmund Freud dalam Kotler dan Keller (2012:182) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik tangga (*laddering*) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesan dan daya tarik. Menurut Abraham Maslow pada Kotler dan Keller (2012:182), menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan kebutuhan psikologis, kebutuhan kemanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (dapat dilihat di gambar 2.2).Orang-orang akan berusaha memuaskan

kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.



Gambar 2.2

Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber :Kotler dan Keller (2012:183)

2.1.1.2.2 Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:183), Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan

informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman, yaitu :

1. Atensi Selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Menyortir sebagian besar rangsangan tersebut adalah sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*) (Kotler dan Keller, 2012:184). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini beberapa temuan:

- Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini. Contoh: Orang yang termotivasi untuk membeli komputer akan memperhatikan iklan komputer, ia tidak akan terlalu memperhatikan iklan DVD.

- Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Contoh: anda akan lebih memperhatikan komputer daripada radio di toko komputer karena anda tidak mengharapkan toko itu menjual radio.
- Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungan dengan ukuran normal rangsangan. Contoh: anda akan lebih memperhatikan penawaran potongan harga \$100 dari daftar harga komputer daripada penawaran potongan harga \$5.

2. Distorsi selektif

Bahkan rangsangan yang diperhatikan tidak selalu datang dalam cara yang dimaksudkan oleh pengirim. Menurut Kotler dan Keller (2012:184), Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda tentang versi bermerek dan tidak bermerek dari produk yang identik, yang terjadi adalah keyakinan merek dan produk mereka, yang tercipta dari berbagai sarana (pengalaman masa lalu, kegiatan

pemasaran untuk merek, atau sejenisnya), entah bagaimana mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat bekerja untuk keunggulan pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas untuk membuatnya lebih positif.

3. Retensi Selektif

Sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan. Menurut Kotler dan Koller (2012:184), Retensi selektif (*selective retention*) adalah mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat

2.1.1.2.3 Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Ahli psikologi dalam Kotler dan Keller (2012:185), membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory- STM*), yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory- LTM*), yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Semua jenis informasi dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, dan kontekstual. Proses

aktivasi penyebaran dari *node* ke *node* menentukan seberapa besar informasi yang diterima kembali dan informasi apa yang benar-bener dapat diingat dalam situasi tertentu. Ketika sebuah *node* diaktifkan karena kita memproses informasi eksternal (ketika kita membaca atau mendengar sebuah kata atau frase) atau menerima kembali informasi internal dari LTM (ketika kita memikirkan beberapa konsep), *node* lain juga diaktifkan jika *node* lain itu cukup kuat berasosiasi dengan *node* awal.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai *node* dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan *node* merek (Kotler dan Keller, 2012:186).

2.1.2 Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen

“Brand awareness is defined as the ability of possible consumers to remember that a special brand belongs to a special product” (Kotler dan Pfoertsch, 2010:313). Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan

konsumen yang mungkin untuk mengingat suatu merek khusus milik sebuah produk khusus.

Kotler dan Keller (2012:268), manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas / nilai, kegunaan, penggunaan, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Yang paling penting dari semua ini, yang akan menggerakkan program pembangunan merek, adalah elemen identitas inti. Yang lain, elemen identitas tambahan, memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, esensi merek dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

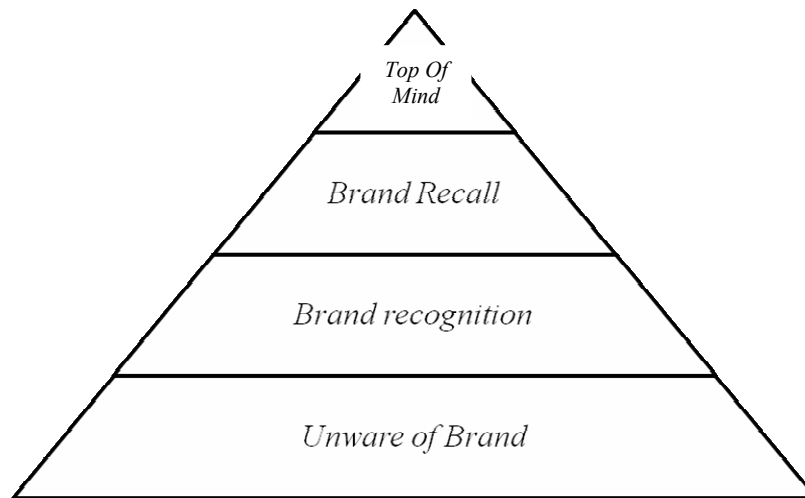
Menurut Kotler dan Pfoertsch (2010:313), *Methods to measure the brand awareness are recall tests and recognition test to find out the strength of awareness*. Metode untuk mengukur kesadaran merek adalah tes ingat dan uji pengakuan untuk mengetahui kekuatan kesadaran.

AAker dan McLoughlin (176:2010) berpendapat *Brand awareness is often taken for granted, but it can be a key strategic asset. In some industries that have product parity, awareness, the third most mentioned SCA, provides a sustainable competitive difference. It serves to differentiate the brands along a recall / familiarity dimension*. Dapat diartikan, kesadaran merek sering

menjadi strategi penting, tetapi dapat menjadi aset strategis. Dalam beberapa industri yang memiliki paritas produk, kesadaran, disebutkan pada SCA ketiga, memberikan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. Ini berfungsi untuk membedakan merek sepanjang mengingat / dimensi keakraban.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Piramida Awareness

Sumber : David A.Aker (2000)

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

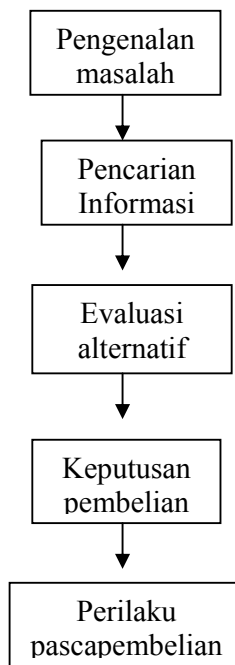
Keputusan pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan

Keller (2012:192), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen.

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Para konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.



Gambar 2.4

Model lima tahap proses pembelian konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2010:185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen terkadang sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih responsif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2010:185).

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersil: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- Publik: Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*)

adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide (Kotler dan Keller, 2010:186).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Oleh karena itu pemasar harus mengamati beberapa sebagai berikut:

- Kepuasan Pascapembelian: kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.

Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas.

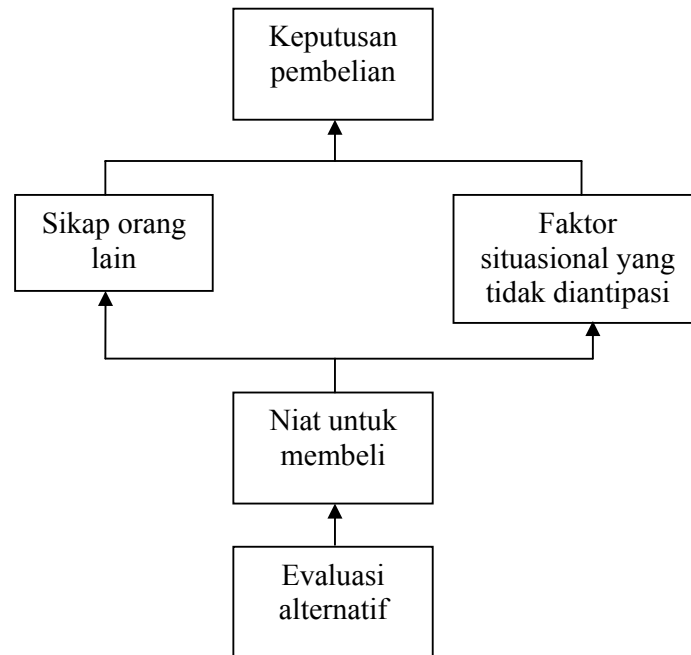
- Tindakan pascapembelian: Jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

2.1.3.2 Faktor Pengintervensi Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membentuk evaluasi merek, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi untuk memenuhi kehendak orang lain (Kotler dan Keller, 2012:192). Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal sebaliknya juga berlaku.

Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan

evaluasi mereka. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya.



Gambar 2.5

Langkah-langkah antara evaluasi dan keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012:192)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan (Kotler dan Keller, 2012:193). Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk:

1. Risiko Fungsional: Produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. Risiko fisik: Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan: Produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial: Produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Risiko psikologis: Produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
6. Risiko waktu: Kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Peneliti juga mencantumkan beberapa *review* penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti dalam menyusun penelitian ini, bertujuan untuk mendukung teori dan beberapa korelasi antar variabel.

- 2.1.2 Novel Haliana (2008) melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie”**.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk

membeli produk mie instan merek Indomie. 2) Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mie instan merek Indomie. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan dengan teknik *simple random sampling*, yakni sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Populasi dianggap homogen. Dalam hal ini penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa Universitas Gunadarma untuk kelas 4EA01 sampai dengan kelas 4EA07. Jumlah populasi kelas 4EA01 sampai dengan 4EA07 adalah sebanyak 375 mahasiswa. Untuk pengambilan jumlah *sample* peneliti melakukan teknik pengambilan sampel dengan rumus sebagai berikut : $n = N/1+(e)^2$. Maka setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut didapat hasil perhitungan sampel sebesar 80 orang mahasiswa dengan tingkat presisi sebesar 10%.

Dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama diantara kategori atau titik-titik terdekatnya. Dengan di implikasikan ke dalam kuesioner dengan skala kepuasan jenis skala likert. Alat uji yang digunakan ada beberapa tahapan yaitu: 1) uji Validitas dan Reliabilitas, 2) uji Normalitas, 3) Korelasi dan 4) uji *Chi Square*.

Hasil penelitian ini dari seluruh variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara keseluruhan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian mie instan merek Indomie. Nilai korelasi yang diberikan oleh variabel sosial terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,335. Begitu juga dengan uji *Chi Square* ternyata konsumen setuju jika faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.3 Fadli dan Inneke Qamariah (2008) melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived value*), asosiasi merek, dan loyalitas merek, mana yang akan berpengaruh lebih signifikan pada merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa USU yang mengikuti Program Doktor, Program Magister, Pendidikan Profesi, Program Sarjana, Program Ekstensi, dan Program Diploma dan juga seluruh staf administrasi maupun dosen USU yang terdaftar

dan aktif mengikuti perkuliahan sertabekerja periode tahun akademik 2007/2008 yaitusebanyak 34.862 orang (www.usu.ac.id). Sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 12. Hipotesis mengungkapkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Hasil ini dapat dilihat pada analisis nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,620 atau sama dengan 62%. *R Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 62% keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sisanya yaitu sebesar 38% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya, dan model dinyatakan layak. Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa

secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara, dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatra Utara.

2.1.4 Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009) dalam penelitiannya yang berjudul **Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Notebook* ACER (Studi pada Pengguna Fasilitas *Hotspot* Kafe Aquanos Kota Malang)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *notebook* Acer. Penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *notebook* Acer terutama mengenai perilaku dari sisi psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sehingga penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan konsumen dalam membeli *notebook* Acer studi pada pengguna fasilitas *hotspot* kafe Aquanos kota Malang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran jelas mengenai keadaan-

keadaan obyek penelitian. Sedangkan dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain yaitu: variabel (X) faktor psikologi dan variabel (Y) keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna fasilitas *hot spot cafe* Aquanos kota Malang pada periode bulan November 2008. Dalam penelitian ini digunakan rumus yang dikemukakan oleh Daniel dan Terel sebagai berikut: $n = z^2 pq / d^2$. Dalam penelitian ini tingkat estimasi proporsi yang digunakan adalah 94%. Hal ini didapat dengan pendataan terhadap responden pada waktu uji coba penelitian serta mengasumsikan bahwa pengguna fasilitas *hot spot di cafe* Aquanos kota Malang yang menggunakan dan membeli *notebook* Acer, serta mempertimbangkan ketika konsumen melakukan pembelian *notebook* Acer dipengaruhi oleh faktor psikologis. Dengan demikian dapat ditetapkan nilai $p=0,94$ didasarkan pada hasil pendataan yang dilakukan pada saat uji coba, $d= 0,05$ yang didasarkan atas nilai alpha sebesar 0,05 dan $z = 1,96$ yang didasarkan atas taraf kepercayaan peneliti sebesar 95%. Dari perhitungan dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 87 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala *likert*.

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap keputusan konsumen membeli *notebook* Acer. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} = 3,061$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, motivasi persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan konsumen dalam membeli *notebook* Acer. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $t = 0,003 < 0,05$ untuk sub variabel motivasi, nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,5$ untuk sub variabel persepsi, nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$ untuk sub variabel pembelajaran, dan nilai signifikansi $t = 0,019 < 0,05$ untuk sub variabel keyakinan dan sikap. Dan juga terdapat pengaruh yang signifikan faktor psikologis secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli *notebook* Acer. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $F = 0,000$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

2.1.5 Hardian Hangadhika (2010) dalam penelitiannya yang berjudul **Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dari angkatan tahun 2007 sampai dengan angkatan tahun 2009 sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 2.473 mahasiswa. Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa D-III, S1 Reguler I, dan S1 Reguler II. Peneliti melakukan teknik pengambilan sampel dengan rumus sebagai berikut : $n = N/1+(e)^2$, Berdasarkan rumus tersebut dapat diambil sampel minimum dari populasi yang besar sebanyak 100 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Nokia. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan

pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Hasil dari penelitian ini seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% (100% - 62,3%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya adjusted R^2 adalah 0,623.

2.1.6 Fanny Liliana Wati (2008) dalam penelitiannya yang berjudul **Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pembelian ulang laptop pada mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang.**

Tujuan dari penelitian ini adalah : menganalisis pengaruh variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi, variabel psikologi terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh keputusan pembelian dan periklanan (*advertising*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *post purchase behavior*, menganalisis *post purchase behavior* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (*repeat buying*). Data diperoleh berdasarkan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner,

wawancara dan observasi. Dalam penulisan ini mengambil faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang laptop axioo dan acer padamahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang.

Hasil pengolahan data yang dapat diketahui bahwa ketika diuji secara simultan didapat F_{hitung} sebesar 11,469, F_{tabel} 2,44 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $11,469 > 2,44$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang. Hasil dari perhitungan persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 6,031 + 0,106543687 + 0,186448369 + 0,049873553 + 0,175308741$. Dari hasil persamaan regresi linier di atas, terlihat bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel sosial (X_2) sebesar 0,186448369.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Faktor Sosial	Faktor Psikologi	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
1.	Novel Haliana (2008): “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie”.	√	√		√

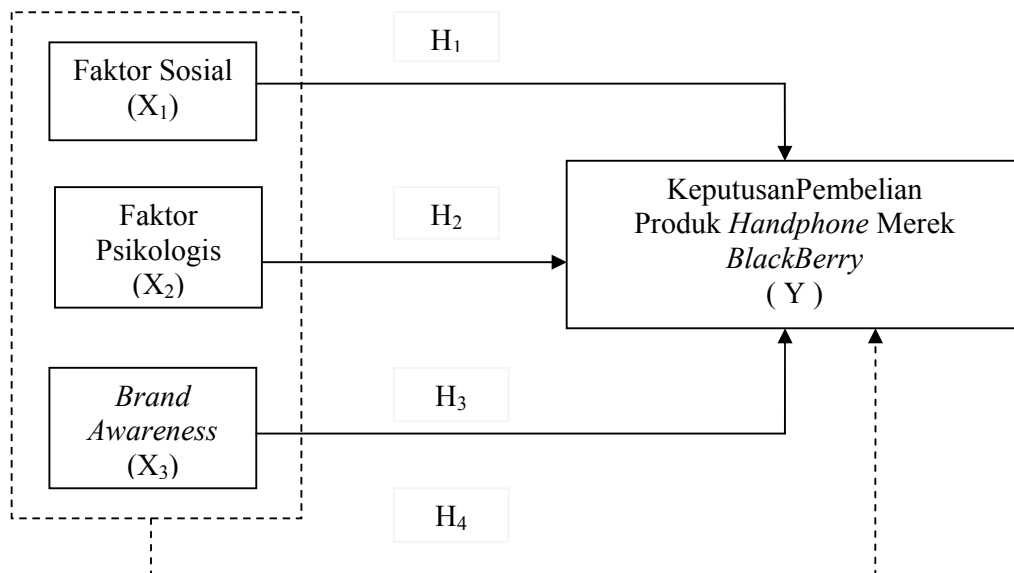
2.	<p>Fadli dan Inneke Qamariah (2008):</p> <p>“Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”</p>			√	√
3.	<p>Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009):</p> <p>Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli <i>Notebook</i> ACER (Studi pada Pengguna Fasilitas <i>Hotspot</i> Kafe Aquanos Kota Malang.</p>		√		√
4.	<p>Hardian Hanggadhika (2010):</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Handphone</i> Merek Nokia di Semarang.</p>			√	√

5.	Fanny Liliana Wati (2008): Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pembelian ulang laptop pada mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang.	√	√	√
----	--	---	---	---

Sumber : Data diolahpeneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kesimpulan yang bersifat sementara dari tinjauan teoritis yang mencerminkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Menurut Uma Sekaran (2006:127) menjelaskan bahwa kerangka pikiran atau kerangka konseptual merupakan fondasi seluruh proyek penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini, faktor sosial memiliki tiga dimensi yaitu: kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status (Kotler dan Keller, 2012:175). Sedangkan faktor psikologis yang memiliki empat dimensi, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori (Kotler dan Keller, 2012:152). *Brand awareness* (kesadaran merek) memiliki lima dimensi yaitu: keterikatan, keunggulan, kinerja suatu *brand*, relevansi dan kehadiran *brand* tersebut (Kotler dan Keller, 2012:268). Untuk keputusan pembelian menggunakan dimensi proses keputusan pembelian tersebut dan faktor intervensi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:192).

Dalam sebuah jurnal Novel Haliana (2008) menjelaskan hubungan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh, seperti: faktor sosial dan psikologis yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Soehadi (2008:17) : “Membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk / layanan dimana *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka”. Untuk keputusan pembelian sangat berhubungan dengan perilaku pembelian, Pengertian keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:192) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-bener membeli. Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dengan tahap

pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak terhenti setelah pemberian dilakukan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diberikan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor social terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Profil Trisakti *School Of Management* (TSM)

Trisakti *School Of Management* (TSM) pada awalnya adalah Akademi *Akunting* Trisakti yang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di antara 6 PTS yang bernaung di bawah Yayasan Trisakti. Akademi ini didirikan dengan Keputusan Yayasan Trisakti No.59/184/1974 pada tanggal 30 November 1974 dan mulai menerima 179 mahasiswa pada tahun akademik 1975/1976. Status terdaftar diperoleh tiga tahun kemudian, pada 6 Juni 1977, berdasarkan Keputusan Menteri P&K No.0134/U/1977. Status tersebut dikukuhkan kembali dengan Keputusan Menteri P&K No.0268/O/1981 tanggal 23 September 1981. Pada saat itu jumlah mahasiswa 235 orang.

Akademi *Akunting* Trisakti berubah nama menjadi Akademi Akuntansi Trisakti, pada tanggal 27 Juli 1985 dengan Keputusan Menteri P&K No.331/0/1985. Tertanggal 13 Mei 1986, Akademi Akuntansi Trisakti mendapat status diakui, Keputusan Menteri P&K No.0354/O/1986. Jumlah mahasiswa pada saat itu 712 orang, dengan 49 staf pengajar. Status disamakan diberikan pada tanggal 20 Maret 1990 dengan Keputusan Menteri P&K No.0159/O/1990. Saat itu, terdaftar 873 mahasiswa dengan 73 dosen.

Sejalan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat, pada tanggal 10 Mei 1993 dengan Keputusan Menteri P&K No.66/D/O/1993,

Akademi Akuntansi Trisakti diubah bentuknya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti. Pada tahun 2000 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti berubah nama menjadi Trisakti *School Of Management* (TSM).

Untuk program Studi S1 Akuntansi TSM telah terakreditasi dengan peringkat A (Nilai: 373) berdasarkan surat Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 014/BAN-PT/Ak-IX/S1/VIII/2005 pada tanggal 04 Agustus 2005. Para pengajar pada program studi S1 Akuntansi ini memiliki pendidikan minimal S2 serta gelar profesi di bidang akuntansi, dimana sebagian besar pengajar terdiri dari praktisi yang telah lama berkecimpung di dalam berbagai industri. Mereka selalu meng "*up-date*" diri dengan perkembangan-perkembangan terbaru yang terjadi di dunia usaha sehingga dapat mengajarkan pada mahasiswa pemahaman mengenai praktek akuntansi, keuangan dan perpajakan yang diperlukan dalam memecahkan berbagai masalah di dunia usaha.

Program studi S1 Akuntansi terbagi lagi menjadi empat pembagian konsentrasi, diantaranya adalah: Akuntansi Keuangan, Akuntansi Manajemen, Auditing, dan Perpajakan. Program studi Akuntansi memiliki fasilitas seperti: Lab. Pengantar Akuntansi, Lab. Akuntansi Keuangan Lanjutan, Lab. Auditing, Lab. Perpajakan, Lab. Manajemen Keuangan dan Lab. Sistem Informasi Akuntansi.

Untuk lebih dapat menyederhanakan ruang lingkup penelitian, peneliti akan lebih fokus pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 yang

menggunakan *handphone* merek *BlackBerry*. Peneliti hanya akan melakukan penelitian atas tiga variabel bebas, yaitu: faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness*, terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan desain deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Menurut Cooper Schindler (2006:154) kausal adalah penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada mahasiswa Trisakti *School Of Management* program studi S1 Akuntansi angkatan 2007.

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antar peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* merek *BlackBerry*.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur pengaruh dari tiga variabel independen, yang terdiri dari: faktor sosial (X_1) dan faktor psikologi (X_2) dan *brand awareness* (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut ini tabel operasionalisasi dari variabel-variabel penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Dimensi	Definisi Konseptual	Indikator	Skala	Item
Faktor Sosial (X_1)	“Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.”			
Kelompok Referensi	Semua kelompok yang mempunyai	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli <i>BlackBerry</i> berdasarkan lingkungan keluarga inti 	Likert	1

	<p>pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli <i>BlackBerry</i> berdasarkan kelompok lingkungan sekitar / tetangga • Membeli <i>BlackBerry</i> berdasarkan orang-orang terdekat / teman 		<p>2</p> <p>3</p>
Peran dan Status	<p>Peran (<i>role</i>) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status, orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasi peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa menjadi bagian <i>life style</i> dalam peran kehidupan sehari-hari • Terdapat status sosial disuatu lingkungan kampus • Mencerminkan status sosial seseorang dilingkungan kampus. 	Likert	<p>4</p> <p>5</p> <p>6</p>

<p>Faktor Psikologi (X₂)</p>	<p>Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang penting lainnya.</p>			
<p>Motivasi</p>	<p>Persepsi konsumen terhadap segala macam manfaat dari produk yang akan konsumen dapatkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat fitur Produk <i>BlackBerry</i> • Manfaat aplikasi produk <i>BlackBerry</i> 	<p>Likert</p>	<p>7 8</p>

Persepsi	Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran duniayang berarti.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak pilihan / tipe merek <i>BlackBerry</i> 	Likert	9
		<ul style="list-style-type: none"> • Termotivasi melihat informasi dari iklan <i>BlackBerry</i> 		10
		<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan Merek <i>BlackBerry</i> dengan merek lain 		11
Memori	Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Ingatan tentang produk <i>BlackBerry</i> • Ingatan terhadap harga produk <i>BlackBerry</i> 	Likert	12
Brand Awareness (X₃)	”Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>) adalah bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk			13

	yang disebutkan dan bagaimana sebuah nama mudah muncul dalam ingatan.”			
<i>Top of Mind</i>	Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen,	<ul style="list-style-type: none"> • Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk 	Likert	14
<i>Brand Recognition</i>	Tingkat minimal <i>brand awareness</i> , di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (<i>aided recall</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dikenali dari jenis dan tipenya • Merek mudah diingat konsumen 	Likert	15 16

<p>Keputusan Pembelian</p> <p>(Y)</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-bener membeli. .</p> <p>Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen.”</p>			
<p>Pengenalan Masalah</p>	<p>tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika menyadari masalah dan kebutuhan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan handphone yang berbasis <i>smartphone</i> 		<p>17</p>
<p>Pencarian Informasi</p>	<p>Tahapan kedua di mana konsumen memulai mencari informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber informasi pribadi • Sumber komersil 		<p>18, 19</p> <p>20,21</p>
<p>Evaluasi Alternatif</p>	<p>proses keputusan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertimbangan secara merek <i>handphone BlackBerry</i> • Terdapat toko produk <i>BlackBerry</i> disetiap tempat 		<p>22</p> <p>23</p>

Keputusan Pembelian	Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan	• Keyakinan atas keputusan pembelian		24,25
		• Pilihan terbaik atas keputusan pembelian		26,27,28

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

Untuk mendapatkan suatu informasi atau data yang dibutuhkan, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel dengan cara menyebar kuesioner.

Malhotra (2009:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau obyek yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2009:366). Berdasarkan pengertian beberapa referensi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa populasi dapat berupa sekumpulan orang. Dalam penelitian ini berarti populasinya adalah mahasiswa jurusan S1 Akuntansi Trisakti *School Of Management* angkatan 2007 yang menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* tipe apa saja, yang berjumlah sebanyak 315 mahasiswa. Namun, untuk menyederhanakan penelitian, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel saja.

Menurut Malhotra (2009:367) bingkai *sampling* adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Menurut Slovin (2007 : 78) jika jumlah

populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda yaitu ditentukan sebagai berikut:

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

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

Perhitungan : $n = \frac{315}{1 + 315 (5\%)^2}$

$$n = \frac{315}{1,7875}$$

$$n = 176$$

Jadi yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 176 mahasiswa.

Untuk mendapatkan jumlah tersebut peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu metode yang tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek (Uma Sekaran , 2009:127).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode data primer. Menurut Malhotra (2010:120) Data primer adalah data yang dibuat oleh

peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu kepada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi Trisakti *School Of Management* angkatan 2007 yang telah melakukan keputusan pembelian *handphone* merek *BlackBerry* dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298) Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat setuju”, 2 untuk “setuju”, 3 untuk “kurang setuju”, 4 untuk “tidak setuju”, dan 5 untuk “sangat tidak setuju”.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan adalah analisis regresi. Analisis regresi yaitu sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen (Malhotra, 2010:220). Setelah mendapatkan data kemudian mengolah dan kemudian menganalisis pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji H₁, H₂, dan H₄, sedangkan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji H₃, dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows version 18.0.

Dimana analisis regresi linear sederhana atau disebut juga regresi dua variabel adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan, antara sebuah variable metrik tunggal dependen dan sebuah variable metrik tunggal independen (Malhotra, 2010:221). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tersebut apakah positif atau negatif dan mengetahui konstanta variabel dependen. Dengan analisis linear ini, dapat menjelaskan:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_1$

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_2$

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_4$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Cara menghitung nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis linier berganda atau regresi majemuk adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (*likert*) (Malhotra, 2010:230). Dengan analisis linear berganda ini dapat menjelaskan:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X_n = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_n = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2010:213), statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Trisakti *School Of Management* Jurusan Akuntansi angkatan 2007 yang menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* tipe apa saja. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Koefisien korelasi item-total dengan *bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian validitas dilakukan menggunakan software SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung $>$ r table. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung \geq r tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.1.1.1 Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X_1)

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X_1)

No	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.629	0.361	Valid
2	0.288	0.361	Drop
3	0.608	0.361	Valid
4	0.733	0.361	Valid
5	0.748	0.361	Valid
6	0.701	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Faktor Sosial (X_1) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan *item-item* tersebut berkorelasi signifikan, tetapi pada *item ke dua* dikarenakan r

hitungnya 0.288 sehingga perlu dikeluarkan (drop) karena taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r table sebesar 0.361.

3.6.1.1.2 Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X₂)

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X₂)

No	R hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.791	0.361	Valid
2	0.843	0.361	Valid
3	0.901	0.361	Valid
4	0.822	0.361	Valid
5	0.669	0.361	Valid
6	0.650	0.361	Valid
7	0.750	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Faktor Psikologis (X₂) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

3.6.1.1.3 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X₃)

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X₃)

No	R hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.898	0.361	Valid
2	0.864	0.361	Valid
3	0.909	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Awareness* (X₃) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

3.6.1.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.560	0.361	Valid
2	0.719	0.361	Valid
3	0.635	0.361	Valid
4	0.706	0.361	Valid
5	0.668	0.361	Valid
6	0.432	0.361	Valid
7	0.533	0.361	Valid
8	0.376	0.361	Valid
9	0.477	0.361	Valid
10	0.642	0.361	Valid
11	0.546	0.361	Valid
12	0.288	0.361	Drop
13	0.639	0.361	Valid
14	0.686	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian(Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan pada item ke 12 tersebut tidak berkorelasi signifikan sehingga perlu dikeluarkan (drop).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Uma Sekaran (2006 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh man pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha* (*Cronbach's*).

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Trisakti *School Of Management* Jurusan Akuntansi angkatan 2007. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Faktor Sosial (X ₁)	0.763	Reliabel
2	Faktor Psikologi (X ₂)	0.875	Reliabel
3	Brand Awareness (X ₃)	0.861	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.843	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X₁, X₂, X₃ dan Y lebih dari 0,60 yaitu 0.793, 0.875, 0.861 dan 0.843. Jadi instrumen dari keempat variabel dapat dikatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Malhotra (2010:242) Jika terjadi multikolinieritas, perlu member perhatian khusus dalam mengkaji arti penting relative dari variable-variabel independen (*predictors*). Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas

2) H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ berarti tidak terdapat heterokedasitas dan H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat heterokedasitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

3.6.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Hipotesis :

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian :

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.6.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Malhotra (2010:153), Uji F merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variable. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasikan. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha : ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian :

Ho diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

3.6.4.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Jika R^2 sama dengan nol jika tidak ada persentase sama sekali dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan satu, jika persentase dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau sepenuhnya berpengaruh.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Pada bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 176 mahasiswa yang merupakan pemakai *handphone* merek *BlackBerry* pada mahasiswa Trisakti *School Of Management* Jurusan Akuntansi angkatan 2007. Beberapa karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : jenis kelamin dan biaya pulsa yang dikeluarkan perbulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	124	70.45%
Perempuan	52	29.55%
Total	176	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa Trisakti *School Of Management* adalah laki-laki dengan jumlah 124 responden atau 70.45% dari total responden. Dan sisanya dari responden adalah perempuan dengan jumlah 52 responden atau 29.55% dari total responden.

Sebagaimana dilihat dari hasil penelitian, mayoritas Jurusan Akuntansi angkatan 2007 pada Trisakti *School Of Management* adalah laki-laki, dikarenakan sebagian mahasiswi sudah lulus pada tahun 2010 akhir dan 2011 awal. Maka tidak heran jika pada tahun 2011 mayoritas mahasiswanya adalah laki-laki

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, bahwa *Research In Motion (RIM)* khususnya produk *BlackBerry* sudah dapat memenuhi sesuai dengan target segment dimana dari data tersebut laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Produk *handphone* merek *BlackBerry* bisa digunakan oleh siapa saja baik itu laki-laki maupun perempuan. Untuk itu perusahaan sebaiknya tetap meningkatkan inovasi produk *handphone* merek *BlackBerry*

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe *Handphone* Merek *BlackBerry* yang Digunakan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Merek *BlackBerry* yang digunakan

Tipe <i>BlackBerry</i>	Jumlah	Presentase
Curve 8310	5	2.8%
Gemini 8520	66	37.5%
Gemini 3G	45	25.6%
Onyx 1	18	10.2%
Onyx 2	12	6.8%
Strom 2	10	5.7%
Tourch 1	14	8.0%
Tourch 2	6	3.4%
Total	176	100%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas menunjukkan 5 responden atau 2,8% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Curve 8310, 66 responden atau 37,5% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Gemini 8520, 45 responden atau 25,6% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Gemini 3G, 18 responden atau 10,2% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Onyx 1, 12 responden atau 6,8% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Onyx 2, 10 responden atau 5,7% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Storm 2, 14 responden atau 8,0% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Tourch 1, 6 responden atau 3,4% dari mahasiswa menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Tourch 2. Dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa banyak yang menggunakan *handphone BlackBerry* tipe Gemni 8520.

Sebagaimana dilihat dari hasil penelitian, mayoritas tipe yang digunakan adalah *BlackBerry* Gemini 8520, dikarenakan untuk tipe tersebut harga yang tidak terlalu mahal bagi kalangan mahasiswa dan juga fitur dan aplikasi yang cukup memenuhi bagi mahasiswa Trisakti *School Of Management* jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007. Berdasarkan hasil penelitian implikasi manajerialnya adalah perusahaan diharapkan untuk mempertahankan harga produk *BlackBerry* yang sudah terjangkau untuk kalangan mahasiswa, karena merasa nyaman dan sesuai dengan harga standar untuk mahasiswa.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pulsa yang dikeluarkan per Bulan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pulsa

Pengeluaran Pulsa Perbulan	Jumlah	Persentase
Rp 50.000,- s/d Rp 100.000,-	76	43.18%
Rp 100.001,- s/d Rp 200.000,-	62	35.23%
Rp 200.001,- s/d Rp 500.000,-	38	21.59%
> Rp 500.000 ,-	0	0.00%
Total	176	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran pulsa per bulannya, responden terbagi dalam 4 kelompok. Responden dengan pengeluaran pulsa per bulan Rp 50.00,- s/d Rp 100.000,- sejumlah 76 responden (43.18%), responden dengan pengeluaran pulsa per bulan Rp 100.001,- s/d Rp 200.000,- sejumlah 62 responden (35.23%), responden dengan pengeluaran pulsa per bulan Rp 200.001,- s/d Rp 500.000,- sejumlah 38 responden (21.59%) dan responden dengan pengeluaran pulsananya per bulan > Rp 500.00,- sejumlah 0 responden (0.00%). Maka terlihat bahwa mahasiswa Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* mengeluarkan pulsa untuk setiap bulannya adalah sekitar Rp 50.000,- s/d Rp 100.000,- dikarenakan banyak mahasiswa Akuntansi angkatan 2007 Trisakti *School Of Management* yang menggunakan paket *BlackBerry* “Gaul” untuk kalangan mahasiswa.

Ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan biaya pulsa, *Research In Motion* (RIM) dalam hal ini produk *BlackBerry* dapat merangkul

kalangan mahasiswa, maka sebaiknya adalah perusahaan RIM membuat paket yang lebih terjangkau lagi khususnya bagi kalangan mahasiswa.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.1.1 Variabel Faktor Sosial (X_1)

Tabel 4.4
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial (X_1)

No Item	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi Kelompok Referensi						
1	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena salah satu dari anggota keluarga saya ada yang menggunakannya	26	106	30	11	3
2	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena adanya pengaruh dari lingkungan kelompok di sekitar saya saat ini / tetangga	31	80	43	21	1
Total		57	186	73	32	4
Dimensi Peran dan Status						
3	Saya menggunakan <i>handphone BlackBerry</i> karena adanya pengaruh dari teman.	41	66	48	18	3
4	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena berpengaruh terhadap gaya kehidupan saya (life style).	36	62	58	14	6
5	Saya menggunakan handphone merek BlackBerry karena status sosial disuatu lingkungan kampus.	20	80	56	18	2
Total		97	208	162	50	11

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Faktor Sosial (X_1) terdiri dari dua dimensi, yaitu : Kelompok Referensi, Peran dan Status. Variabel Faktor Sosial memiliki 5 pertanyaan.

Dalam dimensi Kelompok Referensi, secara keseluruhan 186 responden menjawab setuju dan 73 responden menjawab kurang setuju atas dimensi kelompok referensi. Dari jawaban mereka dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena referensi memberikan pilihan yang baik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli *handphone* merek *BlackBerry*.

Dalam dimensi kedua yaitu peran dan status, secara keseluruhan 208 responden menjawab setuju dan 162 responden menjawab kurang setuju atas dimensi peran dan status. Dari jawaban mereka dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena jika menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* bisa mengangkat peran sosial dan status sosial dari responden tersebut.

Untuk *Research In Motion* (RIM) khususnya untuk produk *handphone BlackBerry* tetap mempertahankan sebagai *gadget* eksklusif dibandingkan dengan *competitornya* yang lain, karena beberapa konsumen beranggapan menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* dapat mengangkat peran sosial dan status sosial konsumen tersebut.

4.2.2.2 Variabel Faktor Psikologis (X₂)

Tabel 4.5
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Faktor Psikologis (X₂)

No Item	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Dimensi Motivasi						
6	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena manfaat fitur yang di sediakan oleh BlackBerry membuat saya merasa puas.	25	108	27	11	5
7	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena manfaat aplikasi yang di sediakan oleh BlackBerry membuat saya merasa puas.	29	81	41	20	5
Total		54	189	68	31	10

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi Persepsi						
8	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena terdapat berbagai tipe pilihan produk BlackBerry.	34	61	47	26	8
9	Saya termotivasi menggunakan handphone BlackBerry karena melihat informasi dari iklan produk BlackBerry	34	68	45	24	5
10	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena desainnya menarik dibandingkan merek lain.	31	68	35	38	4
Total		99	197	127	88	17

Sumber : data diolah peneliti

Dimensi Memori						
11	Saya hanya dapat mengingat beberapa jenis dari handphone BlackBerry.	28	59	53	29	7
12	Saya dapat mengingat harga merek handphone BlackBerry dengan harga merek handphone yang lain.	21	72	46	34	3
Total		49	131	99	63	10

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Faktor Psikologis (X₂) terdiri dari tiga dimensi, yaitu :
Motivasi, Persepsi dan Memori. Variabel Faktor Psikologis memiliki tujuh pertanyaan.

Dalam dimensi Motivasi, keseluruhan responden sebanyak 189 menjawab setuju dan sebanyak 54 menjawab kurang setuju. Responden

menyatakan bahwa mereka setuju bahwa responden termotivasi dalam membeli *handphone* merek *BlackBerry* karena fitur dan aplikasi dalam *handphone* tersebut sudah lengkap dalam memenuhi kebutuhan responden.

Fitur *handphone* merek *BlackBerry* lebih baik dibanding produk *handphone* sejenis, karena fitur yang dimiliki oleh *BlackBerry* mudah digunakan oleh penggunanya, sedangkan aplikasi yang dimiliki oleh *BlackBerry* sudah lengkap, seperti *BlackBerryMessenger* (BBM) dan aplikasi untuk *social network*, seperti : *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, *google talk*, dll.

Dalam dimensi Persepsi, secara keseluruhan responden menjawab sangat sebanyak 197 dan kurang setuju sebanyak 127. Responden menyatakan bahwa mereka setuju bahwa persepsi responden tentang *BlackBerry* terdapat inovasi produk yang memberi banyak pilihan, sehingga responden dapat bebas memilih tipe produk *BlackBerry* apa yang akan dibeli.

Sedangkan dalam dimensi memori secara keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 131 dan kurang setuju sebanyak 99. Responden menyatakan bahwa mereka setuju dapat mengingat beberapa jenis tipe *BlackBerry*.

4.2.2.3 Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Tabel 4.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X_3)

No Item	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Top Of Mind</i>						
13	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk handphone, maka BlackBerry adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya.	24	77	45	21	9
Total		24	77	45	21	9
No Item	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Brand Recognition</i>						
14	Saya dapat mengenali handphone BlackBerry berdasarkan dari jenis atau tipenya.	30	62	46	32	6
15	Saya memilih handphone merek BlackBerry karena mudah mengingat merek tersebut.	21	74	46	31	4
Total		51	136	92	63	10

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *Brand Awareness* (X_3) terdiri dari dua dimensi, yaitu : *Top Of Mind* dan *Brand Recognition*. Variabel *Brand Awareness* memiliki tiga pernyataan.

Dalam dimensi *Top Of Mind*, keseluruhan responden sebanyak 77 menjawab setuju dan sebanyak 45 menjawab kurang setuju. Responden menyatakan bahwa mereka setuju apabila ditanya mengenai *handphone*, maka responden akan menjawab merek *BlackBerry* pertama kali dibenak pikirannya.

Dalam dimensi *Brand Recognition*, keseluruhan responden sebanyak 136 menjawab setuju dan sebanyak 92 menjawab kurang setuju. Responden menyatakan bahwa mereka setuju mengingat beberapa tipe dari *handphone* merek *BlackBerry*.

4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi Pengenalan Masalah						
16	Saya membutuhkan handphone berbasis smartphone	30	113	20	11	2
Total		30	113	20	11	2
Dimensi Pencarian Informasi						
17	Saya memiliki pengetahuan tentang handphone merek BlackBerry	26	104	26	18	2
18	Saya mendapatkan informasi tentang handphone merek BlackBerry dari keluarga.	34	105	27	8	2
19	Saya mendapatkan informasi handphone merek BlackBerry dari iklan	38	100	29	8	1
20	Saya mendapatkan informasi handphone merek BlackBerry dari penyalur / counter BlackBerry.	31	97	36	7	5
Total		129	406	118	41	10
Dimensi Evaluasi Alternatif						
21	Produk handphone BlackBerry relatife populer dibandingkan dengan merek lain.	28	98	29	19	2
22	Saya memutuskan membeli produk handphone BlackBerry karena mudah menemukan counter / penyalur BlackBerry.	35	113	16	9	3
Total		63	211	45	28	5
Dimensi Keputusan Pembelian						
23	Saya yakin keputusan membeli produk handphone BlackBerry merupakan keputusan yang tepat.	31	98	26	19	2
24	Saya memutuskan membeli handphone BlackBerry secara sadar atas keinginan saya sendiri	28	79	48	16	5
25	Saya memutuskan membeli produk handphone BlackBerry karena merupakan pilihan produk handphone terbaik.	31	80	42	21	2
26	Pada saat memutuskan membeli produk handphone BlackBerry saya meluangkan waktu khusus untuk membelinya.	31	98	28	18	1
27	Saya memutuskan membeli produk handphone BlackBerry karena solusi tepat dalam handphone berbasis smartphone	29	90	30	22	5
28	Saya memutuskan membeli handphone merek BlackBerry pada outlet resmi BlackBerry	28	79	48	16	5
Total		178	524	222	112	20

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu :
Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian . Variabel keputusan pembelian memiliki 13 pertanyaan.

Dalam dimensi pengenalan masalah, secara keseluruhan konsumen menjawab sangat setuju sebanyak 113 dan sangat setuju sebanyak 30. Maka dapat disimpulkan bahwa produk *handphone BlackBerry* memang dibutuhkan oleh konsumennya dalam hal ini mahasiswa khususnya. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu RIM sebaiknya memperhatikan kembali tentang konsep produk yang berbasis *smartphone*.

Dalam dimensi pencarian informasi, secara keseluruhan konsumen menjawab sangat setuju sebanyak 406 dan sangat setuju sebanyak 129. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan produk *handphone BlackBerry* dan sumber informasi pribadi, membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk *handphone BlackBerry*. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu RIM sebaiknya meningkatkan kembali dalam aktifitas beriklannya.

Dalam dimensi pengevaluasian alternatif sebanyak 211 responden menjawab setuju dan 63 responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk *handphone BlackBerry* relatif populer dibandingkan dengan *competitor handphone* yang lainnya, Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu RIM sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan yang sekiranya dapat memperkenalkan *BlackBerry* kepada konsumen.

Selanjutnya pada dimensi keputusan pembelian sebanyak 524 responden menjawab setuju dan 222 responden menjawab kurang setuju.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk *handphone BlackBerry* merupakan pilihan atau keputusan terbaik dalam produk *handphone* dibandingkan *competitor* yang lainnya. Namun sebagian responden juga menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, untuk itu RIM sebaiknya melakukan penelitian terhadap pelanggannya, sehingga RIM bisa mengetahui jawaban dari pelanggan serta dapat meningkatkan penjualannya

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor Sosial (X1)	Faktor Psikologis (X2)	Brand Awareness (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		176	176	176	176
Normal Parameters(a,b)	Mean	18.35	24.78	10.21	49.43
	Std. Deviation	3.347	5.099	2.663	5.040
Most Extreme Differences	Absolute	.065	.066	.079	.049
	Positive	.055	.050	.071	.046
	Negative	-.065	-.066	-.079	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.867	.871	1.045	.651
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440	.434	.225	.790

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 18.0, ketiga variable yaitu: Faktor Sosial (X_1) nilai signifikan 0,440, Faktor Psikologis (X_2) nilai signifikan 0,434, *Brand Awareness* (X_3) nilai signifikan 0,225, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.790. Karena nilai signifikansi keempat variable tersebut melebihi dari signifikansi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.9
Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Sosial	Between Groups	(Combined)	2602.416	16	162.651	14.034	.000
		Linearity	2413.893	1	2413.893	208.279	.000
		Deviation from Linearity	188.523	15	12.568	1.084	.375
	Within Groups		1842.766	159	11.590		
Total			4445.182	175			

Sumber : data diolah peneliti

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Psikologis	Between Groups	(Combined)	3614.726	22	164.306	30.271	.000
		Linearity	3458.151	1	3458.151	637.117	.000
		Deviation from Linearity	156.575	21	7.456	1.374	.139
	Within Groups		830.456	153	5.428		
Total			4445.182	175			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	1440.885	12	120.074	6.515	.000
		Linearity	1271.000	1	1271.000	68.959	.000
		Deviation from Linearity	169.884	11	15.444	.838	.602
	Within Groups		3004.297	163	18.431		
Total			4445.182	175			

Sumber : data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.9, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X_1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y . Untuk Variabel X_2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y . Demikian pula dengan Variabel X_3 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_3 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y .

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model

regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Faktor Sosial (X1)	.737	.548	.240	.574	1.741
	Faktor Psikologis (X2)	.882	.829	.543	.658	1.520
	Brand Awareness (X3)	.535	.172	.064	.689	1.452

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF, Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji

heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, dengan jumlah responden sebanyak 176 responden. Bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.11

Uji Heterokedastisitas

Faktor Sosial (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.884	2.859		-.309	.757
	LnX1	.054	.986	.004	.054	.957

a. Dependent Variable: Lnei2

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.12

Uji Heterokedastisitas

Faktor Psikologi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	2.770		.674	.501
	LnX2	-.815	.867	-.071	-.940	.349

a. Dependent Variable: Lnei2

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas
Brand Awareness (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.050	1.462		-2.087	.038
LnX3	1.017	.635	.121	1.602	.111

a. Dependent Variable: Lnei2

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10, nilai t hitung X_1 sebesar 0.054 dan nilai probabilitas sebesar 0,957 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga variabel X_2 yang memiliki nilai t hitung senilai 0.054 dan nilai probabilitas 0.349 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_2 .

Demikian juga variabel X_3 yang memiliki nilai t hitung senilai 1.602 dan nilai probabilitas sebesar 0,111 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_3 .

4.2.4 Analisis Regresi

4.2.4.1 H₁ : Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.4.1.1 Uji t

Tabel 4.14

Uji t variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.066	1.440		20.191	.000
	Faktor Sosial (X ₁)	1.110	.077	.737	14.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 176 responden adalah 1.974716. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 nilai t hitung untuk variabel X₁ adalah 14.380. Karena nilai t hitung 14.380 > t tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 29.066 + 1.110X_1$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = faktor sosial

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 29.066; artinya jika variabel faktor sosial (X_1) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 29.066.

Koefisien regresi variabel faktor sosial (X_1) sebesar 1.110; artinya jika variabel faktor sosial (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.216. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian.

4.2.4.1.3 Determinasi

Tabel 4.15

Analisis determinasi faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737(a)	.543	.540	3.417

a Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X1)

Sumber : data diolah peneliti

Dari table 4.15, R^2 (R square) sebesar 0.543 atau 54.3%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54.3%.

Sedangkan sisanya 45.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adanya pengaruh dari lingkungan sosial dalam mempengaruhi pada pengambilan keputusan pembelian *handphone BlackBerry*, tanpa disadari atau tidak dari sisi konsumen. Bahwa sebagai makhluk sosial konsumen dapat mempengaruhi satu sama lain.

4.2.4.2 H₂ : Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.4.2.1 Uji t

Tabel 4.16

Uji t variabel faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.831	.893		31.162	.000
	Faktor Psikologis (X ₂)	.872	.035	.882	24.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 176 responden adalah 1.974716. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15 nilai t hitung untuk variabel X₂ adalah 24.691. Karena nilai t hitung 24.691 > t tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 27.831 + 0.872X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = faktor psikologi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 27.831 artinya jika variabel faktor psikologi (X_2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 27.831.

Koefisien regresi variabel faktor psikologi (X_2) sebesar 0.872; artinya jika variabel faktor psikologi (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.763. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor psikologi dengan keputusan pembelian.

4.2.4.2.3 Determinasi

Tabel 4.17
Analisis determinasi faktor psikologi terhadap keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882(a)	.778	.777	2.382

a Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X2)

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.778 atau 77.8%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77.8%. Sedangkan sisanya 22.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan *review* penelitian yang ada di bab sebelumnya dimana Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu di Penelitian “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook ACER (Studi pada Pengguna Fasilitas Hotspot Kafe Aquanos Kota Malang).” Berpendapat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis (X_1) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y).

Adanya pengaruh dari faktor psikologis dari konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone BlackBerry*.

Dikarenakan konsumen merasa terpenuhi atas menu dan fasilitas yang diberikan oleh *BlackBerry*.

4.2.4.2 H₃ : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.4.2.1 Uji t

Tabel 4.18

Uji t variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.100	1.279		30.571	.000
	Brand Awareness (X ₃)	1.012	.121	.535	8.347	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 176 responden adalah 1.974716. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai t hitung untuk variabel X₃ adalah 8.347. Karena nilai t hitung 8.347 > t tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 39.100 + 1.012X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_3 = *brand awareness*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 39.100 artinya jika variabel *brand awareness* (X_3) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 39.100.

Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 1.012, artinya jika variabel *brand awareness* (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.012. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

4.2.4.2.3 Determinasi

Tabel 4.19
Analisis determinasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.282	4.271

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3)

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel, R^2 (R square) sebesar 0.286 atau 28.6%. Angka ini menjelaskan bahwa *brand awareness* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28.6%. Sedangkan sisanya 71.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hal ini kurang sesuai dengan *review* penelitian yang ada di bab sebelumnya dimana Hardian Hanggadhika di Penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang.” Berpendapat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y).

Kurang adanya pengaruh *brand awareness* dari konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone BlackBerry*, dikarenakan konsumen sudah mengetahui dan mengenal merek *smartphone BlackBerry* dari berbagai media promosi dan juga termasuk lingkungan sekitarnya.

4.2.4.3 H₄ : Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Psikologi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

4.2.4.3.1 Uji F

Tabel 4.20

Uji F variabel faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3847.101	3	1282.367	368.791	.000(a)
	Residual	598.081	172	3.477		
	Total	4445.182	175			

a Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Faktor Psikologis (X2), Faktor Sosial (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai F tabel dari 3 variabel bebas dan 176 responden adalah 3.91. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai F hitung adalah 368.791. Karena nilai F hitung $368.791 > f$ tabel 3.91, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21

Koefisien variabel faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.783	.847		26.910	.000
	Faktor Sosial (X1)	.477	.056	.317	8.583	.000
	Faktor Psikologis (X2)	.662	.034	.670	19.425	.000
	Brand Awareness (X3)	.146	.064	.077	2.292	.023

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

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

$$Y = 22.783 + 0.477X_1 + 0.662X_2 + 0.146X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = faktor sosial

X₂ = faktor psikologis

X₃ = *brand awareness*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 22.783; artinya jika variabel faktor sosial (X₁), faktor psikologis (X₂) dan *brand awareness* (X₃) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 22.783.

Koefisien regresi variabel faktor sosial (X_1) sebesar 0.477; artinya jika variabel faktor sosial (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, nilai variabel faktor psikologis (X_2) dan variabel *brand awareness* (X_3) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.477. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara factor sosial dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel faktor psikologis (X_2) sebesar 0.662; artinya jika variabel faktor psikologis (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, nilai variabel faktor sosial (X_1) dan *brand awareness* (X_3) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.662. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_3) sebesar 0.146; artinya jika variabel *brand awareness* (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, nilai variabel faktor sosial (X_1) dan faktor psikologis (X_2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.146. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

4.2.4.3.3 Determinasi

Tabel 4.22

Analisis determinasi faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930(a)	.865	.863	1.865

a Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Faktor Psikologis (X2), Faktor Sosial (X1)
Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.865 atau 86.3%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86.3%. Sedangkan sisanya 13.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari ketiga variabel faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86.5%.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sesuai. Penelitian kali ini sependapat dengan Fanny Liliana Wati (2008) dalam “Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pembelian ulang laptop pada mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan.” Dan Hardian Hanggadhika (2010) dalam “Analisis Pengaruh *Brand*

Awareness, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia di Semarang”. Dimana masing-masing dari mereka berpendapat bahwa faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

4.2.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial, sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Sosial (X_1)

Dalam dimensi Kelompok Referensi, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena referensi memberikan pilihan yang baik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli *handphone* merek *BlackBerry*.

Dalam dimensi kedua yaitu peran dan status, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena jika menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* bisa mengangkat peran sosial dan status sosial dari responden tersebut. Maka dari itu *Research In Motion* (RIM) khususnya untuk produk *handphone BlackBerry* tetap mempertahankan sebagai *gadget* eksklusif dibandingkan dengan *competitornya* yang lain,

karena beberapa konsumen beranggapan menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* dapat mengangkat peran sosial dan status sosial konsumen tersebut.

2. Faktor Psikologis (X_2)

Dalam dimensi Motivasi, dapat disimpulkan bahwa mereka setuju, bahwa responden termotivasi dalam membeli *handphone* merek *BlackBerry* karena fitur dan aplikasi dalam *handphone* tersebut sudah lengkap dalam memenuhi kebutuhan responden. Fitur *handphone* merek *BlackBerry* lebih baik dibanding produk *handphone* sejenis, karena fitur yang dimiliki oleh *BlackBerry* mudah digunakan oleh penggunanya, sedangkan aplikasi yang dimiliki oleh *BlackBerry* sudah lengkap.

Dalam dimensi Persepsi, dapat disimpulkan mereka setuju bahwa persepsi tentang *BlackBerry* terdapat inovasi produk yang memberi banyak pilihan, sehingga responden dapat bebas memilih tipe produk *BlackBerry* apa yang akan dibeli. Sedangkan dalam dimensi memori dapat disimpulkan bahwa mereka setuju dapat mengingat beberapa jenis tipe *BlackBerry*.

Maka dari itu perusahaan *Research In Motion* (RIM) khususnya dalam memproduksi *handphone* *BlackBerry* tetap mempertahankan fitur dan aplikasinya yang sudah lengkap dan mudah digunakan oleh para penggunanya, tidak lupa juga untuk selalu meng *upgrade* fitur

dan aplikasi sesuai dengan perkembangan teknologi, agar tidak tertinggal oleh para *competitornya* yang lain.

3. *Brand Awareness* (X₃)

Dalam dimensi *Top Of Mind*, dapat disimpulkan bahwa mereka setuju apabila ditanya mengenai *handphone*, maka responden akan menjawab merek *BlackBerry* pertama kali dibenak pikirannya.

Dalam dimensi *Brand Recognition*, dapat disimpulkan bahwa mereka setuju mengingat beberapa tipe dari *handphone* merek *BlackBerry*. Untuk itu perusahaan *Research In Motion* (RIM) agar dapat meningkatkan intensitas dan lebih aktif dalam penayangan iklan, seperti media cetak dan media elektronik sehingga konsumen sadar atas merek (*brand awareness*) produk *BlackBerry*.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam dimensi pengenalan masalah, dapat disimpulkan bahwa produk *handphone BlackBerry* memang dibutuhkan oleh konsumennya dalam hal ini mahasiswa khususnya. Untuk itu RIM sebaiknya memperhatikan kembali tentang konsep produk yang berbasis *smartphone*.

Dalam dimensi pencarian informasi, dapat disimpulkan bahwa iklan produk *handphone BlackBerry* dan sumber informasi pribadi, membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk

handphone BlackBerry. Untuk itu RIM sebaiknya meningkatkan kembali dalam aktifitas beriklannya untuk dapat member banyak informasi kepada konsumen.

Dalam dimensi pengevaluasian alternative, dapat disimpulkan bahwa produk *handphone BlackBerry* relatif populer dibandingkan dengan *competitor handphone* yang lainnya. Untuk itu RIM sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan yang sekiranya dapat memperkenalkan *BlackBerry* kepada konsumen agar dapat lebih populer disbanding *competitornya*.

Selanjutnya pada dimensi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa produk *handphone BlackBerry* merupakan pilihan atau keputusan terbaik dalam produk *handphone* dibandingkan *competitor* yang lainnya. Untuk itu RIM sebaiknya melakukan penelitian (*research*) terhadap pelanggannya, sehingga RIM bisa mengetahui jawaban dari pelanggan serta dapat meningkatkan penjualannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil menganalisa data kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dapat di deskripsikan bahwa faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada R^2 (R square) sebesar 0.865 atau 86.3%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86.3%. Sedangkan sisanya 13.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga koefisien dari ketiga variabel faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86.5%.
2. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada nilai t hitung untuk variabel X_1 adalah 14.380. Karena nilai t hitung $14.380 > t$ tabel 1.974716,

maka artinya ada pengaruh variabel faktor sosial. Dari R^2 (R square) sebesar 0.543 atau 54.3%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54.3%. Sedangkan sisanya 45.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian.

3. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada nilai t hitung untuk variabel X_2 adalah 24.691. Karena nilai t hitung $24.691 > t$ tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel faktor psikologi. Dari R^2 (R square) sebesar 0.882 atau 77.8%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77.8%. Sedangkan sisanya 22.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77.8%.

4. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa *brand awareness* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada nilai t hitung untuk variabel X_3 adalah 8.347. Karena nilai t hitung $8.347 > t$ tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel *brand awareness*.

Dilihat dari R^2 (R square) sebesar 0.882 atau 88.2%. Angka ini menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 88.2%. Sedangkan sisanya 22.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 88.2%.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan *Research In Motion* (RIM):

1. Untuk *Research In Motion* (RIM) khususnya untuk produk *handphone BlackBerry* untuk tetap mempertahankan sebagai *gadget* eksklusif dibandingkan dengan *competitor*nya yang lain, karena beberapa konsumen beranggapan menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* dapat mengangkat peran sosial dan status sosial konsumen tersebut.
2. *Research In Motion* (RIM) khususnya dalam memproduksi *handphone* merek *BlackBerry* untuk tetap mempertahankan fitur-fitur, aplikasi dan tampilan desain. Karena sampai dengan saat ini fitur *handphone* merek *BlackBerry* lebih baik dibanding produk *handphone* sejenis, dan juga fitur yang dimiliki oleh *BlackBerry* mudah digunakan oleh penggunanya, sedangkan untuk aplikasi yang dimiliki oleh *BlackBerry*

sudah lengkap, seperti *BlackBerryMessenger* (BBM) dan aplikasi untuk *social network*, seperti : *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, *google talk*, dll.

3. Untuk *Research In Motion* (RIM) sebaiknya memperhatikan kembali tentang konsep produk yang berbasis *smartphone*, karena produk *handphone BlackBerry* memang dibutuhkan oleh konsumennya dalam produk yang berbasis *smartphone*. Agar dapat tetap bersaing pada *competitor* yang berbasis *smartphone* lainnya.
4. Untuk dapat mempertahankan kesadaran akan merek (*brand awareness*) *Research In Motion* (RIM) khususnya untuk produk *handphone BlackBerry* agar meningkatkan intensitas dan lebih aktif penayangan iklan, seperti media cetak dan media elektronik sehingga konsumen mengetahui tentang produk *brand BlackBerry*.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Seiring dengan banyaknya pemakai *handphone* merek *BlackBerry*, hendaknya penelitian selanjutnya dapat mengganti sampel populasi yang ada, contohnya dapat diganti sampel menjadi pada survei pada siswa/siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) sehingga keragaman penelitian menjadi lebih baik.
2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, David. dan McLoughlin, Damien. 2010. *Strategic Market Management*, Jakarta: Global Perspectives.
- Djoko. Dwi Kusumayanto dan Willy. Dwi Wahyu S, 2009. “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook ACER (Studi pada Pengguna Fasilitas *Hotspot* Kafe Aquanos Kota Malang)” Malang: Universitas Negeri Malang.
- Fadli dan Qamariah. Inneke. 2008. “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”, Jakarta: Jurnal Bisnis Manajemen.
- Fanny. Wati Liliana, 2008. “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang Laptop Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan”, Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Hanggadhika. Hardian, 2010. “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang”. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Edition 14e*, England: Pearson.
- Kotler. Philip dan Pfoertsch. Waldemar. 2010. *Ingredient Branding : Making the Invisible Visible*, Jakarta: Springer.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2008. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI

Sekaran. Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education Inc.

www.antara.co.id

www.rim.com

www.sripoku.com

Zulganef, 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lampiran 1

1. Pertanyaan berkaitan dengan Faktor Sosial (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena salah satu dari anggota keluarga saya ada yang menggunakannya					
2	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena adanya pengaruh dari lingkungan kelompok di sekitar saya saat ini / tetangga					
3	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena adanya pengaruh dari teman.					
4	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena berpengaruh terhadap gaya kehidupan saya (life style).					
5	Saya menggunakan handphone merek BlackBerry karena status sosial disuatu lingkungan kampus.					

2. Pertanyaan berkaitan dengan Faktor Psikologi (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
6	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena manfaat fitur yang di sediakan oleh BlackBerry membuat saya merasa puas.					
7	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena manfaat aplikasi yang di sediakan oleh BlackBerry membuat saya merasa puas.					
8	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena terdapat berbagai tipe pilihan produk BlackBerry.					
9	Saya termotivasi menggunakan handphone BlackBerry karena melihat informasi dari iklan produk BlackBerry					
10	Saya menggunakan handphone BlackBerry karena desainnya menarik dibandingkan merek lain.					
11	Saya hanya dapat mengingat beberapa jenis dari handphone BlackBerry.					
12	Saya dapat mengingat harga merek handphone BlackBerry dengan harga merek handphone yang lain.					

3. Pertanyaan berkaitan dengan Brand Awareness (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
13	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk handphone, maka BlackBerry adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya					
14	Saya dapat mengenali handphone BlackBerry berdasarkan dari jenis atau tipenya.					
15	Saya memilih handphone merek BlackBerry karena mudah mengingat merek tersebut.					

Lampiran 1**4. Pertanyaan berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Saya membutuhkan handphone berbasis smartphone					
17	Saya memiliki pengetahuan tentang handphone merek BlackBerry					
18	Saya mendapatkan informasi tentang handphone merek BlackBerry dari keluarga.					
19	Saya mendapatkan informasi handphone merek BlackBerry dari iklan					
20	Saya mendapatkan informasi handphone merek BlackBerry dari penyalur / counter BlackBerry..					
21	Produk handphone BlackBerry relatife populer dibandingkan dengan merek lain.					
22	Saya memutuskan membeli produk handphone BlackBerry karena mudah menemukan counter / penyalur BlackBerry.					
23	Saya yakin keputusan membeli produk handphone BlackBerry merupakan keputusan yang tepat.					
24	Saya memutuskan membeli handphone BlackBerry secara sadar atas keinginan saya sendiri					
25	Saya memutuskan membeli produk handphone BlackBerry karena merupakan pilihan produk handphone terbaik.					
26	Pada saat memutuskan membeli produk handphone BlackBerry saya meluangkan waktu khusus untuk membelinya.					
27	Saya memutuskan membeli produk handphone BlackBerry karena solusi tepat dalam handphone berbasis smartphone					
28	Saya memutuskan membeli handphone merek BlackBerry pada outlet resmi BlackBerry					

Lampiran 2

DATA UJI COBA FAKTOR SOSIAL (X1)

No.	1	2	3	4	5	6	Total
R1	3	5	4	3	3	5	23
R2	3	5	4	3	4	4	23
R3	4	4	5	4	4	5	26
R4	3	4	4	4	4	4	23
R5	4	4	5	4	5	4	26
R6	4	5	4	3	5	4	25
R7	3	4	4	4	4	3	22
R8	5	3	4	4	3	3	22
R9	4	4	5	4	5	3	25
R10	4	5	4	4	3	5	25
R11	5	5	5	5	5	5	30
R12	4	4	4	4	4	4	24
R13	4	3	4	3	5	4	23
R14	5	3	5	4	4	5	26
R15	4	3	4	4	3	3	21
R16	4	3	4	3	4	3	21
R17	4	4	4	3	3	2	20
R18	3	3	2	2	2	2	14
R19	2	2	5	2	2	4	17
R20	1	5	5	2	3	3	19
R21	4	2	3	4	3	4	20
R22	5	2	5	5	3	5	25
R23	3	5	3	3	3	4	21
R24	3	4	3	4	3	3	20
R25	4	4	4	3	4	3	22
R26	4	3	4	4	3	4	22
R27	4	3	5	4	3	3	22
R28	4	4	4	4	3	3	22
R29	4	3	4	3	4	3	21
R30	5	3	5	5	5	5	28

Lampiran 2**DATA UJI COBA FAKTOR PSIKOLOGI (X2)**

No.	1	2	3	4	5	6	7	Total
R1	5	5	4	4	4	4	4	30
R2	4	4	4	4	3	3	3	25
R3	4	4	3	3	3	3	3	23
R4	4	4	4	4	3	4	3	26
R5	4	4	4	4	4	3	4	27
R6	4	4	4	4	3	4	3	26
R7	4	4	4	4	3	2	3	24
R8	5	5	5	4	3	4	5	31
R9	4	4	5	4	4	4	4	29
R10	3	3	3	3	3	3	3	21
R11	4	4	3	3	3	3	3	23
R12	4	4	4	4	4	4	4	28
R13	4	3	3	3	3	3	3	22
R14	4	4	4	3	3	3	3	24
R15	4	4	5	4	3	4	4	28
R16	4	4	4	4	4	4	4	28
R17	5	4	4	4	3	4	4	28
R18	4	4	4	4	3	3	3	25
R19	5	4	4	4	3	3	3	26
R20	5	5	4	3	3	4	4	28
R21	4	4	4	4	3	3	3	25
R22	5	4	4	4	4	3	3	27
R23	3	3	3	3	3	2	3	20
R24	3	3	3	3	3	3	3	21
R25	5	5	5	5	4	3	4	31
R26	3	3	3	3	3	4	3	22
R27	3	3	2	2	2	2	3	17
R28	4	5	4	4	4	3	3	27
R29	4	4	4	4	3	3	3	25
R30	4	3	3	3	3	3	3	22

Lampiran 2

DATA UJI COBA BRAND AWARENESS (X3)

	1	2	3	total
R1	4	4	4	12
R2	3	3	3	9
R3	4	4	4	12
R4	5	4	4	13
R5	3	4	3	10
R6	3	3	3	9
R7	4	4	3	11
R8	3	3	3	9
R9	3	4	3	10
R10	3	3	3	9
R11	3	3	3	9
R12	4	4	3	11
R13	3	3	3	9
R14	4	4	3	11
R15	5	5	5	15
R16	4	4	3	11
R17	3	3	3	9
R18	3	3	3	9
R19	1	4	3	8
R20	3	3	3	9
R21	3	3	2	8
R22	4	4	4	12
R23	3	3	3	9
R24	3	3	3	9
R25	4	4	4	12
R26	3	4	3	10
R27	3	3	3	9
R28	4	4	4	12
R29	3	3	3	9
R30	5	5	5	15

Lampiran 2

DATA UJI COBA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Responden	Perolehan Nilai														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
R1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
R2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	55
R3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	53
R4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	54
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
R6	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	62
R7	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	60
R8	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	60
R9	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
R10	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	50
R11	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	63
R12	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	44
R13	2	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	1	2	34
R14	4	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	55
R15	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	57
R16	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	57
R17	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	56
R18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	56
R19	5	4	4	4	2	2	3	4	5	3	5	5	3	3	52
R20	4	4	1	3	4	4	3	5	3	4	5	2	3	5	50
R21	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	47
R22	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	59
R23	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	46
R24	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	46
R25	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	5	2	50
R26	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	2	45
R27	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	51
R28	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	66
R29	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	49
R30	5	5	2	2	4	4	5	2	2	2	1	5	4	4	47

Lampiran 3

Data Penelitian Faktor Sosial (X1)

X1	1	2	3	4	5
1	2	3	2	2	3
2	4	2	4	2	4
3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	4	4
5	2	4	2	3	4
6	2	3	4	5	1
7	4	3	3	4	3
8	4	3	4	3	4
9	2	3	3	1	2
10	4	2	2	3	4
11	3	3	2	1	4
12	4	3	2	2	2
13	4	4	4	3	3
14	4	2	5	4	2
15	4	4	3	4	3
16	4	5	5	5	4
17	4	5	4	5	4
18	4	5	5	5	4
19	3	2	4	4	3
20	4	5	4	4	4
21	4	3	4	4	3
22	4	3	4	3	3
23	4	4	3	3	3
24	4	3	3	3	2
25	3	3	3	4	3
26	3	3	3	3	4
27	2	3	3	3	2
28	5	5	5	5	5
29	3	2	4	3	3
30	4	4	4	4	3
31	4	3	4	3	4
32	1	3	1	4	5
33	2	4	3	5	4
34	3	4	5	4	2
35	5	4	5	5	4
36	4	3	4	1	3
37	5	5	5	5	5
38	4	4	3	4	4
39	4	5	4	4	4
40	4	3	4	3	4
41	4	3	4	3	3
42	4	2	5	4	4
43	4	4	3	3	3
44	3	3	3	3	3
45	4	4	3	3	4

Lampiran 3

X1	1	2	3	4	5
46	1	2	2	2	2
47	4	3	3	2	3
48	4	3	4	3	4
49	4	4	3	3	4
50	4	4	4	4	3
51	4	3	3	4	2
52	4	4	3	3	4
53	4	4	4	4	3
54	4	4	3	4	4
55	4	4	4	4	2
56	2	2	2	2	2
57	4	4	4	4	4
58	2	2	2	2	2
59	4	2	3	3	3
60	3	3	3	3	3
61	4	3	3	3	3
62	4	3	3	1	5
63	4	4	5	5	5
64	4	4	3	3	3
65	4	3	3	3	3
66	3	5	4	5	2
67	4	2	3	3	4
68	3	2	3	3	3
69	4	3	4	3	3
70	3	3	4	4	4
71	5	4	5	5	3
72	4	4	4	3	4
73	5	5	5	5	4
74	5	5	3	3	3
75	5	5	5	4	5
76	5	2	2	4	4
77	3	4	3	3	3
78	3	3	3	3	3
79	2	1	1	2	3
80	4	4	4	4	4
81	3	4	4	4	3
82	3	3	4	3	3
83	4	4	4	5	4
84	3	2	3	3	4
85	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	3	3	3
88	3	3	2	3	3
89	4	4	4	3	3
90	5	5	5	5	4
91	4	2	3	3	3
92	4	4	4	4	4

Lampiran 3

X1	1	2	3	4	5
93	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	4
95	5	4	5	5	5
96	5	4	2	5	4
97	4	4	4	4	4
98	3	3	4	4	4
99	4	3	4	2	3
100	4	4	5	3	4
101	4	4	3	1	4
102	4	3	3	3	4
103	4	5	5	5	2
104	4	4	3	3	3
105	4	5	4	4	4
106	4	3	4	3	4
107	3	3	5	4	4
108	4	4	4	4	4
109	5	4	5	4	4
110	4	4	4	4	4
111	4	4	4	3	4
112	5	5	5	5	4
113	4	4	4	3	4
114	4	4	3	4	2
115	4	3	4	3	3
116	4	4	4	1	3
117	4	4	3	4	4
118	5	5	5	5	5
119	4	4	3	3	4
120	4	2	4	3	4
121	3	2	2	2	2
122	4	4	5	4	3
123	5	5	1	4	5
124	5	4	3	3	5
125	4	4	4	4	4
126	4	4	4	5	4
127	5	5	4	4	4
128	4	4	5	5	5
129	4	5	5	5	4
130	4	4	5	4	5
131	3	3	4	4	3
132	4	4	4	4	3
133	3	2	4	4	4
134	4	4	2	3	4
135	5	4	5	4	1
136	3	4	4	3	2
137	4	4	3	2	3
138	5	5	5	5	4
139	4	4	3	4	3

Lampiran 3

X1	1	2	3	4	5
140	4	5	3	5	5
141	3	5	5	4	5
142	4	4	5	5	3
143	3	2	2	2	2
144	2	2	2	4	4
145	4	4	4	5	5
146	4	4	3	3	3
147	4	4	4	4	4
148	4	4	4	5	4
149	3	5	5	5	5
150	4	4	3	4	4
151	4	3	2	2	3
152	5	5	5	5	5
153	5	5	4	3	4
154	2	4	4	4	5
155	4	4	5	5	2
156	4	4	4	3	4
157	4	4	3	3	3
158	4	4	5	5	3
159	3	5	4	5	4
160	5	5	5	3	3
161	4	3	4	4	4
162	3	2	2	2	3
163	4	4	5	4	4
164	4	4	3	4	4
165	4	4	4	4	4
166	4	5	5	3	4
167	4	4	4	5	4
168	3	3	4	3	3
169	4	4	5	5	3
170	5	5	4	4	4
171	5	4	4	5	4
172	4	4	5	4	4
173	4	4	5	4	5
174	1	3	2	4	3
175	4	4	4	4	5
176	3	4	3	3	3

Lampiran 3

Data Penelitian Faktor Psikologis (X2)

X2	1	2	3	4	5	6	7
1	2	2	2	2	2	2	3
2	3	5	5	4	5	5	4
3	4	2	2	4	2	3	2
4	4	2	2	1	3	2	2
5	4	4	4	3	4	4	3
6	4	4	5	3	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	3	3	4	5	4
10	4	3	4	3	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4
12	2	4	2	3	2	2	3
13	3	5	5	5	2	5	5
14	4	2	3	2	2	3	2
15	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	5	4	5	5	5
18	4	4	4	4	5	5	5
19	5	5	4	3	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	4
21	4	5	5	4	4	4	2
22	4	4	5	5	3	4	4
23	3	3	3	2	3	2	2
24	4	4	2	1	2	1	2
25	4	4	3	4	4	2	3
26	3	2	2	3	2	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	5	5	4
29	4	4	3	4	3	4	4
30	5	5	4	3	2	4	4
31	3	3	4	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	5	3	4	3
34	4	4	4	3	4	3	4
35	5	4	5	5	5	5	4
36	5	4	4	4	1	4	2
37	5	5	5	5	4	5	4
38	4	3	5	5	5	4	3
39	4	4	5	3	4	5	5
40	3	5	5	5	4	5	4
41	3	2	4	4	4	3	4
42	5	2	3	5	5	3	5
43	4	4	3	3	4	2	4

Lampiran 3

X2	1	2	3	4	5	6	7
44	5	5	4	3	2	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4
46	2	1	2	2	1	2	2
47	2	3	4	2	2	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	3	4	4	4
50	5	4	3	3	5	5	5
51	4	5	3	4	4	3	2
52	4	3	4	4	4	3	4
53	4	4	3	4	4	3	3
54	5	5	4	5	5	2	2
55	4	4	2	4	4	4	3
56	3	2	4	1	4	2	2
57	4	4	4	5	4	4	4
58	2	2	1	2	2	2	2
59	4	2	5	4	2	4	3
60	3	4	3	2	3	4	3
61	3	3	3	4	2	4	3
62	4	3	4	3	4	3	3
63	5	5	5	5	5	5	4
64	4	2	4	4	3	4	3
65	4	4	3	3	3	3	2
66	4	3	3	3	3	4	4
67	4	3	5	2	3	3	2
68	4	4	3	3	4	3	4
69	3	4	4	4	2	3	3
70	5	3	4	3	4	4	3
71	5	5	4	5	5	4	5
72	4	3	3	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	5	2	5
75	4	4	4	4	5	5	5
76	4	5	1	4	4	3	2
77	4	3	3	3	2	3	4
78	3	2	3	4	3	4	5
79	2	1	2	4	2	1	2
80	3	3	3	3	4	4	5
81	4	4	4	3	2	3	4
82	4	4	4	5	2	3	4
83	5	5	5	4	5	5	4
84	4	4	3	3	3	3	4
85	4	4	5	4	4	5	4
86	3	3	4	4	3	3	4
87	4	3	3	4	4	3	4
88	1	4	3	2	2	3	4

Lampiran 3

X2	1	2	3	4	5	6	7
89	4	3	3	4	2	3	4
90	4	5	5	5	5	5	5
91	4	3	4	3	3	4	3
92	4	4	3	4	4	4	3
93	4	4	5	4	4	3	3
94	5	4	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	4	5	4
96	5	5	2	4	2	3	2
97	4	4	5	5	4	4	4
98	4	3	3	4	4	3	2
99	4	4	3	3	3	3	3
100	4	3	3	4	3	3	3
101	3	4	3	4	3	3	3
102	3	3	3	3	4	2	4
103	4	2	4	3	2	3	4
104	4	3	3	3	4	2	3
105	4	4	4	5	5	3	4
106	4	2	3	3	2	4	4
107	4	4	2	3	3	2	3
108	4	3	4	4	4	3	4
109	4	4	4	4	4	3	3
110	4	4	4	4	4	3	3
111	4	4	2	3	4	2	2
112	4	4	4	5	4	4	4
113	4	2	2	2	2	4	1
114	3	4	4	3	4	3	4
115	1	4	5	4	5	1	5
116	4	3	4	3	3	3	3
117	4	3	3	3	3	2	4
118	4	4	4	3	4	4	4
119	4	3	3	3	3	3	4
120	4	4	3	3	3	3	3
121	2	4	1	2	2	1	2
122	4	1	2	4	2	3	2
123	5	4	2	5	4	4	4
124	2	4	2	4	2	2	4
125	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	5	4	4	4
127	4	3	3	4	4	3	4
128	5	5	5	5	5	5	3
129	4	4	3	3	4	3	4
130	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	3	4	3	1	4
132	3	4	1	2	1	1	1
133	4	3	3	2	4	3	3

Lampiran 3

X2	1	2	3	4	5	6	7
134	2	3	1	2	2	2	2
135	4	3	3	2	4	3	2
136	1	2	2	2	2	4	2
137	4	3	2	2	2	2	2
138	3	5	5	5	5	5	5
139	4	1	4	4	4	3	3
140	4	5	5	3	4	5	3
141	4	4	4	4	4	5	4
142	5	4	4	5	4	3	4
143	1	2	1	4	3	1	1
144	4	4	4	1	3	2	4
145	4	4	4	5	4	4	4
146	3	3	3	2	3	4	3
147	4	3	2	3	2	2	2
148	3	4	4	4	4	4	5
149	4	5	5	5	2	5	4
150	4	4	5	5	5	2	3
151	4	4	4	4	3	3	3
152	5	5	5	5	5	5	5
153	2	4	3	5	5	4	4
154	4	3	3	3	3	3	4
155	4	2	3	2	3	2	4
156	4	3	3	3	3	4	2
157	3	1	3	4	5	3	2
158	3	3	5	4	5	4	3
159	4	4	4	4	4	4	3
160	3	4	4	4	3	4	3
161	4	4	2	4	2	3	2
162	4	2	1	1	2	2	3
163	4	5	4	4	5	2	3
164	3	3	3	3	2	4	3
165	3	4	2	2	3	3	3
166	3	2	2	3	3	3	4
167	4	4	4	4	4	3	4
168	4	4	3	3	3	2	2
169	4	3	2	2	2	2	2
170	4	3	4	4	3	4	3
171	5	5	2	4	4	4	2
172	2	4	2	2	2	2	2
173	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	5	5	2	4	4
175	1	4	1	2	4	4	4
176	4	4	2	2	1	2	2

Lampiran 3

Data Penelitian *Brand Awareness* (X3)

X3	1	2	3
1	2	2	2
2	4	2	2
3	1	1	1
4	2	1	2
5	5	5	4
6	2	2	3
7	3	3	2
8	4	5	5
9	5	5	4
10	1	1	2
11	3	3	3
12	1	2	2
13	2	4	2
14	2	4	2
15	3	3	3
16	4	5	3
17	5	4	5
18	5	5	5
19	4	2	2
20	5	5	4
21	4	2	3
22	3	3	2
23	3	2	3
24	3	3	3
25	1	2	2
26	2	3	3
27	4	4	4
28	4	5	5
29	1	2	2
30	5	5	4
31	4	3	3
32	3	2	2
33	4	3	2
34	3	3	3
35	5	5	5
36	5	4	2
37	4	4	4
38	3	2	3
39	4	5	5
40	4	3	3
41	2	2	3
42	3	3	2
43	4	4	3

Lampiran 3

X3	1	2	3
44	5	3	4
45	3	4	4
46	2	2	3
47	3	2	3
48	5	4	2
49	3	4	2
50	4	4	3
51	1	4	3
52	3	3	3
53	3	4	3
54	3	4	3
55	3	2	2
56	3	3	3
57	4	4	4
58	4	4	3
59	4	4	3
60	4	4	3
61	4	4	3
62	4	2	3
63	4	5	4
64	4	3	2
65	5	2	4
66	2	4	4
67	3	4	4
68	1	1	2
69	3	3	3
70	2	3	3
71	4	4	3
72	3	3	2
73	5	4	5
74	4	4	3
75	4	4	3
76	4	3	3
77	3	3	3
78	2	2	2
79	2	2	1
80	4	3	3
81	4	3	2
82	3	3	3
83	4	4	4
84	2	2	2
85	4	4	3
86	3	4	3
87	4	3	3
88	4	2	3

Lampiran 3

X3	1	2	3
89	2	4	4
90	4	5	4
91	2	2	3
92	4	2	2
93	4	3	3
94	5	5	4
95	4	3	3
96	3	3	4
97	4	4	3
98	3	4	3
99	2	3	2
100	4	4	4
101	2	2	3
102	3	2	3
103	5	4	4
104	4	4	5
105	3	3	4
106	4	3	4
107	3	4	3
108	4	3	3
109	4	4	4
110	4	4	3
111	3	2	3
112	3	3	3
113	2	4	4
114	3	4	3
115	4	3	3
116	3	2	3
117	4	5	3
118	4	3	2
119	4	2	4
120	3	3	3
121	2	2	3
122	3	3	2
123	4	4	3
124	5	4	4
125	4	3	4
126	4	4	4
127	3	5	5
128	5	4	5
129	4	5	4
130	4	4	4
131	3	3	3
132	1	1	2
133	4	3	3

Lampiran 3

X3	1	2	3
134	4	4	3
135	3	3	3
136	3	2	1
137	4	4	5
138	4	3	3
139	4	4	3
140	4	4	4
141	4	5	4
142	4	4	4
143	1	1	1
144	3	3	3
145	4	5	5
146	3	4	3
147	2	2	2
148	4	5	4
149	5	5	4
150	4	4	4
151	3	3	3
152	4	4	4
153	4	5	3
154	4	4	5
155	2	3	4
156	4	5	4
157	4	4	3
158	4	5	4
159	5	4	5
160	4	4	5
161	4	4	4
162	3	4	3
163	4	5	5
164	5	5	4
165	4	4	4
166	5	5	4
167	5	5	4
168	4	4	4
169	5	4	5
170	4	5	5
171	5	5	5
172	3	2	3
173	4	5	5
174	3	3	3
175	5	4	5
176	4	3	3

Lampiran 3

Y	1	2	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	15
46	3	2	3	2	3	2	3	2	5	3	3	4	4
47	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4
48	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
49	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
50	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
51	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4
53	4	4	4	5	4	3	3	2	4	5	4	4	4
54	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
55	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
56	4	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2
57	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3
58	3	2	3	4	3	2	4	4	4	5	2	1	4
59	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
60	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
61	4	4	4	4	4	2	4	4	5	1	4	3	3
62	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
63	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
64	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
65	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
66	4	2	5	5	2	5	3	2	3	2	4	2	5
67	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
68	3	2	3	5	3	5	5	1	4	5	5	5	1
69	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
72	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5
73	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
74	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2
76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2
79	2	3	2	3	4	5	2	2	4	5	2	2	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
81	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	4	2
82	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	3
83	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
84	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
85	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
86	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
87	1	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2
88	4	5	5	4	4	4	2	4	3	2	3	2	3
89	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	3
90	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
91	2	4	2	4	4	4	4	5	5	2	5	2	4
92	4	3	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4

Lampiran 3

Y	1	2	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	15
93	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
94	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4
95	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	3
96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	2
97	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
98	4	2	2	4	5	4	1	5	5	4	5	5	2
99	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
101	3	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
102	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
104	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
106	3	3	4	4	4	4	4	3	1	5	5	5	3
107	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	5	2
108	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3
109	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
111	2	4	4	3	4	3	3	3	2	5	4	4	5
112	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4
113	3	2	4	4	4	5	2	1	4	2	4	2	2
114	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
116	4	2	4	4	5	1	4	4	3	4	4	4	4
117	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
118	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
119	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	5
120	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
121	2	5	3	2	3	2	4	2	5	3	2	3	4
122	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4
123	3	5	5	1	4	5	5	5	1	5	2	5	5
124	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
125	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
127	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5
128	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4
129	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5
131	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
132	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2
133	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
134	4	5	2	2	4	5	2	2	4	2	2	3	2
135	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2
136	4	4	3	4	3	3	1	4	2	4	2	3	1
137	4	4	4	4	1	4	5	5	3	3	3	4	4
138	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
139	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4

Lampiran 3

Y	1	2	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	15
140	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2
141	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
142	5	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	5
143	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3
144	4	4	4	4	1	4	4	5	3	2	3	4	3
145	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
146	4	4	4	5	5	2	5	2	4	2	4	2	4
147	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2
148	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
149	4	5	4	5	5	3	4	5	4	2	4	4	2
150	4	5	5	5	2	3	5	5	3	5	5	3	2
151	4	4	4	4	4	2	5	4	2	2	2	4	4
152	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
153	5	4	1	5	5	4	5	5	2	3	4	4	5
154	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
156	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2
157	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
161	4	4	4	3	1	5	5	5	3	2	4	4	3
162	4	2	4	2	3	4	2	5	2	3	2	3	2
163	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
165	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
166	3	3	2	5	4	4	5	2	5	3	5	4	4
167	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5
168	2	1	4	2	4	2	2	5	2	2	4	4	5
169	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5
170	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
171	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
172	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	1
173	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
174	4	4	3	4	2	4	5	5	5	1	4	3	1
175	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4
176	4	2	5	3	2	3	4	5	3	2	2	3	5

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

No.	X1	X2	X3	Y
1	12	15	6	41
2	16	31	8	54
3	17	19	3	42
4	23	16	5	45
5	15	26	14	48
6	15	29	7	50
7	17	28	8	50
8	18	35	14	56
9	11	28	14	49
10	15	26	4	48
11	13	27	9	44
12	13	18	5	43
13	18	30	8	53
14	17	18	8	45
15	18	28	9	50
16	23	34	12	59
17	22	34	14	56
18	23	31	15	58
19	16	29	8	52
20	21	31	14	58
21	18	28	9	50
22	17	29	8	52
23	17	18	8	45
24	15	16	9	42
25	16	24	5	51
26	16	19	8	45
27	13	28	12	46
28	25	33	14	60
29	15	26	5	48
30	19	27	14	55
31	18	29	10	52
32	14	27	7	49
33	18	27	9	50
34	18	26	9	50
35	23	33	15	60
36	15	24	11	44
37	25	33	12	57
38	19	29	8	53
39	21	30	14	58
40	18	31	10	54
41	17	24	7	51
42	19	28	8	53
43	17	24	11	44
44	15	25	12	46
45	18	28	11	52

Lampiran 3

46	9	12	7	39
47	15	19	8	45
48	18	28	11	52
49	18	26	9	50
50	19	30	11	54
51	16	25	8	48
52	18	26	9	50
53	19	25	10	50
54	19	28	10	53
55	18	25	7	51
56	10	18	9	41
57	20	29	12	54
58	10	13	11	41
59	15	24	11	46
60	15	22	11	46
61	16	22	11	46
62	16	24	9	48
63	23	34	13	58
64	17	24	9	48
65	16	22	11	46
66	19	24	10	44
67	16	22	11	46
68	14	25	4	47
69	17	23	9	48
70	18	26	8	51
71	22	33	11	56
72	19	26	8	51
73	24	34	14	59
74	19	28	11	52
75	24	31	11	56
76	17	23	10	48
77	16	22	9	46
78	15	24	6	47
79	9	14	5	40
80	20	25	10	50
81	18	24	9	43
82	16	26	9	49
83	21	33	12	58
84	15	24	6	47
85	21	30	11	55
86	20	24	10	50
87	17	25	10	49
88	14	19	9	45
89	18	23	10	48
90	24	34	13	57
91	15	24	7	47
92	20	26	8	51
93	20	27	10	53

Lampiran 3

94	24	34	14	57
95	24	31	10	56
96	20	23	10	50
97	20	30	11	58
98	18	23	10	48
99	16	23	7	47
100	20	23	12	50
101	16	23	7	47
102	17	22	8	46
103	21	22	13	50
104	17	22	13	50
105	21	29	10	55
106	18	22	11	48
107	19	21	10	44
108	20	26	10	51
109	22	26	12	53
110	20	26	11	51
111	19	21	8	46
112	24	29	9	55
113	19	17	10	39
114	17	25	10	49
115	17	25	10	49
116	16	23	8	47
117	19	22	12	48
118	25	27	9	56
119	18	23	10	49
120	17	23	9	47
121	11	14	7	40
122	20	18	8	46
123	20	28	11	51
124	20	20	13	48
125	20	28	11	51
126	21	29	12	54
127	22	25	13	53
128	23	33	14	57
129	23	25	13	53
130	22	28	12	55
131	17	23	9	47
132	19	13	4	38
133	17	22	10	47
134	17	14	11	39
135	19	21	9	44
136	16	15	6	38
137	16	17	13	48
138	24	33	10	58
139	18	23	11	49
140	22	29	12	51
141	22	29	13	51

Lampiran 3

142	21	29	12	54
143	11	13	3	37
144	14	22	9	45
145	22	29	14	57
146	17	21	10	47
147	20	18	6	46
148	21	28	13	54
149	23	30	14	51
150	19	28	12	52
151	14	25	9	45
152	25	35	12	58
153	21	27	12	52
154	19	23	13	49
155	20	20	9	44
156	19	22	13	49
157	17	21	11	47
158	21	27	13	52
159	21	27	14	52
160	21	25	13	54
161	19	21	12	47
162	12	15	10	38
163	21	27	14	52
164	19	21	14	49
165	20	20	12	47
166	21	20	14	49
167	21	27	14	52
168	16	21	12	39
169	21	17	14	49
170	22	25	14	54
171	22	26	15	52
172	21	16	8	44
173	22	28	14	57
174	13	28	9	45
175	21	20	14	47
176	16	17	10	43

Lampiran 3

Curriculum Vitae

Personal Data

Name : Dwi Hari Wibowo
Nick Name : Bowo
Place/Date of Birth : Jakarta, April 24th 1988
Gender : Male
Address : Pamulang – Permai 1 Blok B38/22
Kelurahan Pamulang Barat Rt01/14
Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan
Zip/Postal Code : 15417
State : Indonesia
Nationality : Indonesian
Phone : (021) 927 650 29 / 0813 11 233 159
e-mail : tampanclub@gmail.com
Motto : Pantang Menyerah Sebelum Mencoba

