

**DETERMINAN PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

PUTRI RATNA SARI

4022017121



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2021 M / 1442 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**DETERMINAN PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL
DI KOTA LANGSA**

Oleh:

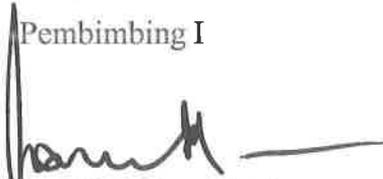
Putri Ratna Sari

Nim. 4022017121

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 05 Januari 2022

Pembimbing I



Dr. Amiruddin Yahya, M.A
NIP.197509092008011013

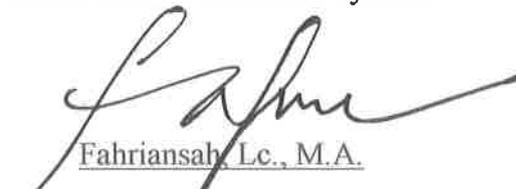
Pembimbing II



Nanda Safarida, M.E.
NIP. 198311122019032005

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



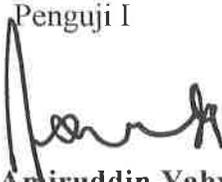
Fahriansah, Lc., M.A.
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Determinan Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Di Kota Langsa. Putri Ratna Sari, NIM 4022017121 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 20 Januari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Dr. Amiruddin Yahya, M.A
NIP. 197509092008011013

Penguji II


Nanda Safarida, M.E.
NIP. 198311122019032005

Penguji III


Mulyadi, M.A
NIP. 197707292006041003

Penguji IV


Juli Dwina Puspitasari, M.Bus
NIP. 198707062019032012

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Ratna Sari
Nim : 4022017121
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 12 Januari 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Gampong Blang, Dsn. Rahmah Lr. Haji Mando Akup.
Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“DETERMINAN PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL DI KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 03 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Putri Ratna Sari

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Susah, tapi bismillah “

(Fiersa Besari)

“*Don't be insecure*, hanya ada satu Maudy Ayunda di dunia, dan hanya ada satu orang seperti kamu di dunia. Buatlah diri kamu menjadi versi terbaik untuk dirimu sendiri”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional dalam keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna paket internet Telkomsel di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah yang didapat sebanyak 100 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS 3.0) dengan uji koefisien outer model dan inner model dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, pertimbangan pasif berpengaruh signifikan dan positif dalam keputusan pembelian, pertimbangan kognitif berpengaruh signifikan dan positif dalam keputusan pembelian dan pertimbangan emosional berpengaruh signifikan dan positif dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Pertimbangan Emosional, Pertimbangan Pasif, Pertimbangan Kognitif, Pertimbangan Emosional dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of economic considerations, passive considerations, cognitive considerations and emotional considerations in the decision to purchase Telkomsel internet packages in Langsa City. This study uses a quantitative approach. The population in this study were Telkomsel internet package users in Langsa City. The sampling technique was obtained by purposive sampling method with the number obtained as many as 100 respondents and questionnaires as a means of collecting respondent data. The analytical method used in this study uses Partial Least Square (SmartPLS 3.0) with the outer model and inner model coefficient tests and hypothesis testing. The results show that economic considerations have no significant and positive effect on purchasing decisions, passive considerations have a significant and positive effect on purchasing decisions, cognitive considerations have a significant and positive effect on purchasing decisions and emotional considerations have a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords : *Emotional Considerations, Passive Considerations, Cognitive Considerations, Emotional Considerations and Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji hanya milik Allah Subhanahu Wata'ala atas berkah rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memperoleh Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dengan judul “Determinan Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Di Kota Langsa”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah mengajarkan agama islam dengan baik.

Secara khusus skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua dan yang senantiasa mengajarkan hal-hal yang baik sesuai dengan ajaran agama islam. Kepada Ayahanda (Alm) Syamaun Gade dan Ibunda Cut Zanzalina yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tidak pernah putus untuk mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala hormat penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor beserta Wakil Rektor I, II dan III IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL, Selaku Dekan beserta Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Fahriansah, Lc. M. A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.

4. Bapak Dr.Junaidi, M.Ed., M.A. selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan motivasi dalam bidang pengembangan akademik bagi penulis.
5. Bapak Dr.Amiruddin,M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Nanda Safarida,M.E, selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
7. Seluruh Staf Akademik dan Tata Usaha serta Staf Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Untuk kedua kakak tersayang Supriadi dan Yanti Irma Sari, abang ipar Muammar Cadafi terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, dan motivasi serta doanya.
9. Teman-teman seperjuanganku yaitu Ade Indriwani, Aufhika Banafsaj, Mutiara Miska, Tarisha Dara, dan Ira Maulina terimakasih atas segala motivasi dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini serta telah menjadi teman yang hebat dan selalu ada bagi penulis.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Penelitian	8
1.4. Perumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
1.5.1. Tujuan Penelitian	10
1.5.2. Manfaat Penelitian	10
1.6. Penjelasan Istilah.....	10
1.7. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	14
2.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2. Spektrum Pertimbangan	24
2.2.1. Pengertian Spektrum Pertimbangan.....	24
2.2.2. Pertimbangan Ekonomis	25
2.2.2.1. Indikator Pertimbangan Ekonomis	26
2.2.2.2. Hubungan Pertimbangan Ekonomis Dalam Keputusan Pembelian	27
2.2.3. Pertimbangan Pasif	28
2.2.3.1. Indikator Pertimbangan Pasif.....	28
2.2.3.2. Hubungan Pertimbangan Pasif Dalam Keputusan	

Pembelian.....	28
2.2.4. Pertimbangan Kognitif.....	29
2.2.4.1. Indikator Pertimbangan Kognitif.....	30
2.2.4.2. Hubungan Pertimbangan Kognitif Dalam Keputusan Pembelian.....	30
2.2.5. Pertimbangan Emosional.....	31
2.2.5.1. Indikator Pertimbangan Emosional.....	31
2.2.5.2. Hubungan Pertimbangan Emosional Dalam Keputusan Pembelian.....	32
2.3. Penelitian Terdahulu.....	32
2.4. Kerangka Konseptual.....	36
2.5. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Pendekatan Penelitian.....	39
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel.....	40
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1. Jenis Data.....	41
3.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5. Identifikasi Variabel.....	44
3.6. Definisi Operasional.....	45
3.7. Metode Analisis Data.....	46
3.7.1. Metode Pengukuran atau Outer Model.....	47
3.7.1.1. Uji Validitas.....	48
3.7.1.2. Uji Reliabilitas.....	49
3.7.2. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	49
3.8. Pengujian Hipotesa.....	50
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
4.1. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1. Sejarah Singkat Telkomsel.....	51
4.1.2. Kartu Telkomsel.....	53
4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden.....	54
4.3. Analisis Data Penelitian.....	57
4.3.1. Measurement Model (Outer Model).....	57
4.3.2. Model Struktural atau Inner Model.....	64
4.4. Pengujian Hipotesis.....	67
4.5. Interpretasi Hasil Penelitian.....	70

4.5.1. Pengaruh Pertimbangan Ekonomis Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.2. Pengaruh Pertimbangan Pasif Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.3. Pengaruh Pertimbangan Kognitif Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5.4. Pengaruh Pertimbangan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Paket Internet Telkomsel	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Penentuan Jawaban Kuisisioner	44
Tabel 3.2	Definisi Operasional	45
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5	Loading Factor	57
Tabel 4.6	Loading Factor	59
Tabel 4.7	Cross Loading	61
Tabel 4.8	Average Variant extracted (AVE).....	62
Tabel 4.9	Composite Reability.....	63
Tabel 4.10	Cronbach's Alpha	63
Tabel 4.11	R-Square.....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Goodness of Fit Model	67
Tabel 4.13	Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model generik pemecahan masalah konsumen.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Logo Telkomsel.....	53
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Data Tahap 1	57
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Data Tahap 2	59
Gambar 4.4 Tampilan Hasil PLS Boothstrapping.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah sebuah proses pemaknaan yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan atau sikap, perilaku dan perasaan sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi ini berdasarkan pengalaman yang pernah dialami.¹ Makhluk hidup tidak akan bertahan hidup tanpa komunikasi dikarenakan komunikasi dapat membuat makhluk untuk saling membantu dan memahami antara satu sama lain. Manusia juga melakukan komunikasi sesuai dengan peradaban di zamannya. Peradaban yang semakin maju, menjadikan cara berkomunikasi yang dilakukan makhluk hidup antara satu sama lain juga semakin maju.

Pada abad dua puluh satu ini sarana komunikasi disebut sebagai teknologi informasi. Teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang digunakan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Sehingga menyediakan berbagai macam teknologi informasi yang canggih untuk berkomunikasi, tetapi manusia itu sendiri juga dituntut untuk menguasai teknologi informasi tersebut.²

Dengan adanya alat teknologi yang canggih berupa *smartphone* (ponsel) menjadi kebutuhan pokok bagi orang-orang di era globalisasi sekarang.

¹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2009) h. 17

² Iman lubis and Mohammad Safli, *Smart Economy Kota Tangerang Selatan*, (Tangerang Selatan: PT. Karya Abadi Mitra Indo 2018) h. 8

Smartphone (ponsel) adalah sebuah perangkat telekomunikasi yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dengan kelebihan yang dapat dibawa tanpa perlu disambungkan dengan jaringan menggunakan kabel.³ Pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibanding beberapa tahun silam. Jika dulunya yang memiliki ponsel adalah kalangan atas saja, sekarang ponsel dimiliki oleh hampir semua kalangan. Dari murid sekolah dasar hingga pebisnis kelas atas pasti memiliki ponsel. Oleh karena itu, kebutuhan pada ponsel pada saat sekarang ini bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer. Dengan adanya ponsel memudahkan bagi siapapun mengakses informasi terkait apa saja dengan mudah dan cepat.

Semua kebutuhan informasi tersebut ada karena tersedianya layanan data internet yang disediakan oleh *provider*. *Provider* adalah perusahaan yang menyediakan berbagai layanan jasa yang menyangkut internet dan melalui ponsel, gadget, dan komputer atau laptop. Dengan internet, seseorang akan semakin mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, dan melakukan banyak hal-hal lainnya.⁴ Contohnya adalah apabila kita ingin mencari informasi mengenai harga dan spesifikasi suatu barang maka kita bisa mendapatkan informasi *via* telepon, web produk, media sosial, seperti instagram, facebook, line, whatsApp, dan sebagainya.

Seiring berkembangnya kebutuhan pada ponsel, sehingga mengakibatkan berkembangnya permintaan industri kartu seluler dan voucher internet yang cukup tinggi. Keadaan ini menciptakan peluang yang sangat besar dalam bidang industri

³ Syerif Nurhakim, *Dunia Komunikasi dan Gadget*, (Jakarta: Bestari, 2015), h. 41

⁴ Wahyudi dan Sukmasari, *Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat*, (Jurnal Analisis Sosiologi: Vol 3. No. 1), h. 2

kartu seluler. Dengan banyaknya perusahaan seluler yang ada di Indonesia maka terciptalah persaingan pasar yang ketat. Berbagai produk dengan segala keunggulan yang ditawarkan kepada masyarakat. Beberapa merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat antara lain Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Tri, Smartfren dan lain sebagainya.⁵

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah PT.Telkom Indonesia. Perusahaan ini memiliki kelebihan dalam layanan yang disajikan kepada pelanggannya, dan begitu pula ada kelemahannya. PT.Telkom Indonesia adalah perusahaan telekomunikasi yang mengandalkan berbagai layanan kartu mobile/cellular. Salah satu layanan telekomunikasi PT. Telkom indonesia adalah Telkomsel. Sebagai perusahaan penyedia layanan berbagai produk dengan keunggulan layanan internet yang ditawarkan tersebut pada beberapa kartu mobile/cellular seperti kartu halo (pascabayar), simpati (prabayar), kartu as (prabayar), dan loop, kartu perdana paket internet yang sudah memiliki paket data internet dan siap digunakan. Selain itu produk Telkomsel juga mengandalkan fitur untuk menarik pelanggan. Fitur merupakan strategi yang ampuh untuk menarik minat pelanggan. Adapun beberapa fitur yang ditawarkan telkomsel yang meliputi: Internasional roaming, layanan dunia 4G, layanan transfer pulsa, nada sambung pribadi, telkomsel *call me*, *call waiting*, *call forwarding*, SMS, MMS, GPRS.

Persaingan yang dilakukan oleh provider dalam strateginya membuat konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam melakukan

⁵ Ratna Shaleha “Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler” (Ilmu dan riset manajemen. Vol. 5. No. 7) h 10

keputusan pembelian paket internet. Menurut Kotler pengambilan keputusan oleh konsumen adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih satu diantaranya.⁶ Ini artinya konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian juga karena dipengaruhi oleh informasi yang didapat oleh konsumen dalam mengenai suatu produk yang akan dibeli dalam membandingkannya dengan produk yang lain yang sesama jenisnya. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang datang dari unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri, sebagai unit usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen. Hal ini sangat mempengaruhi besar terhadap keputusan pembelian melalui beberapa pertimbangan.

Menurut Nitisusastro mengatakan bahwa konsumen memiliki faktor-faktor spektrum pertimbangan dalam membeli suatu produk. Terdapat empat jenis faktor-faktor pertimbangan yaitu pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, dan pertimbangan emosional.⁷ Pertimbangan ekonomis adalah tipikal pertimbangan secara terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang dan jasa yang akan dibeli.⁸ Pertimbangan pasif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen yang tidak berpikir secara rasional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada setiap konsumen.⁹

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 235

⁷ Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. (Bandung : Alfabeta, 2013) h. 175

⁸ Ibid, h. 184

⁹ Ibid, h. 187

Pertimbangan kognitif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih memfokuskan pada manfaat dan kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.¹⁰ Sedangkan pertimbangan emosional adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih memfokuskan keputusannya pada emosional dari pertimbangan-pertimbangan lainnya.¹¹ Pertimbangan inilah yang menentukan suatu konsumen membeli atau tidak. Dari pertimbangan ini juga mengandung beberapa keinginan atau kebutuhan konsumen dalam mempengaruhi konsumen tersebut, contohnya kuota yang berlimpah dan harga yang murah adalah termasuk faktor pertimbangan ekonomis.

Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 konsumen paket internet Telkomsel di Kota Langsa. Adapun hasil pra survey nya sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Paket Internet Telkomsel

No	Butir Pertanyaan	Jumlah Responden Yang Menjawab				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga paket internet Telkomsel terjangkau (X1)	15	5	8	1	1
2.	Kuantitas paket internet lebih banyak dibanding produk lainnya (X1)	17	8	4	1	0
3.	Iklan paket internet telkomsel sangat menarik (X2)	20	8	1	1	0
4.	Promosi dari paket internet telkomsel sangat menarik (X2)	21	6	3	0	0
5.	Harga paket internet telkomsel sebanding dengan kuantitas paket internet yang diberikan (X3)	22	6	2	0	0

¹⁰ Ibid, h. 188

¹¹ Ibid, h. 189

6.	Paket internet telkomsel memiliki sinyal 4G terbaik saat ini (X3)	18	9	2	1	0
7.	Saya membeli paket internet telkomsel untuk memenuhi keinginan menggunakan jejaring sosial (X4)	18	8	4	0	30
8.	Saya membeli paket internet telkomsel atas dasar menyamai orang lain yang memiliki produk yang sama (X4)	7	7	12	3	1

Dari hasil pra-survey pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel pertimbangan ekonomis pada pernyataan nomor satu menunjukkan bahwa 15 responden atau sebanyak 50% menjawab sangat setuju dan 8 responden atau sebanyak 27% menjawab kurang setuju mengenai pernyataan yang berkaitan dengan harga paket internet Telkomsel terjangkau. Diketahui hasil pada pernyataan nomor kedua menunjukkan bahwa 17 responden atau sebanyak 57% menjawab sangat setuju dan 4 responden atau sebanyak 13% menjawab kurang setuju. Untuk variabel pertimbangan pasif pada pernyataan nomor satu dan kedua menunjukkan bahwa 20 atau sebanyak 67% dan 21 responden atau sebanyak 70% menjawab sangat setuju mengenai pernyataan bahwa iklan dan promosi paket internet sangat menarik. Sedangkan variabel pertimbangan kognitif pada pernyataan nomor satu dan dua menunjukkan bahwa 22 atau sebanyak 73% dan 18 responden atau sebanyak 60% menjawab sangat setuju mengenai pernyataan bahwa harga paket internet telkomsel sebanding dengan kuantitas yang diberikan dan memiliki sinyal 4G terbaik saat ini. Kemudian pada variabel emosional pada pernyataan nomor satu menunjukkan bahwa terdapat 18 responden atau sebanyak 60% menjawab sangat setuju.

Diketahui hasil pada pernyataan kedua terdapat 7 responden atau sebanyak 23% menjawab sangat setuju dan 12 responden atau sebanyak 40% menjawab kurang setuju.

Strategi yang dilakukan Telkomsel untuk memenuhi setiap kebutuhan pada pelanggan adalah dengan menyediakan penawaran promo seperti internet OMG, Combo SAKTI, Combo SAKTI Unlimited, Super Deal Unlimited, Super Deal Jumat Berkah, Paket Conference, Internet Tik -Tok, Internet Instagram, Internet Youtube serta promo spesial yang diperuntukkan untuk sebagian kartu (paket unlimited 7 hari dengan harga hanya Rp.7000). Bagi konsumen, promo paket data internet yang murah meriah adalah hal menjadi kebutuhan setiap individu, tetapi semua keputusan pembelian tetap ada pada pertimbangan konsumen.

Sasaran konsumen Telkomsel tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Telkomsel mencitrakan dirinya sebagai operator yang berkualitas, walaupun dengan harga yang kurang bersahabat tetapi Telkomsel tidak kehilangan konsumennya. Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Telkomsel karena brand image yang di bangun oleh nya. Tidak sedikit konsumen yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Telkomsel. Telkomsel selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel.

Peneliti memilih paket internet Telkomsel karena kartu Telkomsel mempunyai beragam produk dengan signal yang kuat dan stabil di setiap daerah. selain itu kartu Telkomsel mempunyai koneksi internet yang cepat ketimbang

brand lainnya sehingga menjadi trend dikalangan konsumen yang membutuhkan kecepatan internet yang cepat, sehingga mendorong kemampuan daya beli yang semakin meningkat. Meningkatnya kemampuan daya beli kartu Telkomsel menunjang konsumen untuk meningkatkan gaya hidupnya agar mengikuti trend dan aktifitasnya sehari-hari.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya dan jawaban responden pada pra survey, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel yang diteliti. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Determinan Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Di Kota Langsa ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berkembangnya permintaan industri kartu seluler dan voucher internet yang cukup tinggi
2. Harga paket internet Telkomsel yang tinggi sangat mempengaruhi daya beli konsumen
3. Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk paket internet Telkomsel.

1.3 Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada konsumen paket internet Telkomsel di Kota Langsa

2. Faktor-faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian paket internet

Telkomsel dibatasi:

- a. Pertimbangan ekonomis
- b. Pertimbangan pasif
- c. Pertimbangan kognitif
- d. Pertimbangan emosional

1.4 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pertimbangan ekonomis berpengaruh dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel ?
2. Bagaimana pertimbangan pasif berpengaruh dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel ?
3. Bagaimana pertimbangan kognitif berpengaruh dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel ?
4. Bagaimana pertimbangan emosional berpengaruh dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel ?
5. Bagaimana empat variabel bebas tersebut (pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, pertimbangan emosional) berpengaruh simultan dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel di kota langsa ?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan tertentu, begitu juga dengan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menetapkan tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pertimbangan ekonomis dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kota Langsa.
2. Untuk menguji pertimbangan pasif dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kota Langsa.
3. Untuk menguji pengaruh pertimbangan kognitif dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kota Langsa.
4. Untuk menguji pertimbangan emosional dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, pertimbangan emosional dalam keputusan pembelian paket internet telkomsel di Kota Langsa .

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Kegunaan bagi perusahaan telekomunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian paket internet telkomsel. Informasi tersebut agar dapat

menjadi bahan masukan dan sebagai inspirasi untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek yang dimiliki.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai apa saja faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian paket internet telkomsel. Selain itu penelitian ini juga berguna bagi peneliti sendiri sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan strata S-1 Fakultas FEBI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Pertimbangan ekonomis adalah tipikal pertimbangan secara terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang dan jasa yang akan dibeli.¹²
2. Pertimbangan pasif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen yang tidak berfikir secara rasional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada setiap konsumen.¹³
3. Pertimbangan kognitif adalah tipikal pertimbangan diman konsumen lebih memfokuskan pada manfaat dan kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.¹⁴
4. pertimbangan emosional adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih memfokuskan keputusannya pada emosional dari pertimbangan-pertimbangan lainnya.¹⁵

¹² Dr, H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h.

¹³ Ibid, h. 187

¹⁴ Ibid, h. 188

5. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan konsumen, yang mana artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus bersedia beberapa alternatif pilihan.¹⁶

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan untuk mempermudah dalam mengarahkan penulisan agar tidak mengarah pada hal-hal yang tidak berhubungan dengan masalah yang hendak diteliti, susunan bagian tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar masuk masalah dan memberikan gambaran yang utuh tentang isi penelitian, yang isinya mencakup tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang meliputi : Spektrum Pertimbangan, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi : Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional, Teknik Analisis Data.

¹⁵ Ibid, h. 189

¹⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*, Terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta : PT. Indeks, 2007), h. 488.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mendeskripsikan data penelitian , uji outer model, uji inner model, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian serta saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak yang terkait

BAB II

KAJIAN TEORETIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen adalah penggunaan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.¹⁷ Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli untuk memuaskan keinginannya. Keputusan pembeli merupakan salah satu dari perilaku konsumen.¹⁹ Sehingga perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

¹⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung, Pustaka Setia, 2015) h. 46

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid*, Terj. Bob Sabran, h. 166.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8*, Terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 226

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa adapun faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut antara lain:²⁰

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku pembentuk seseorang. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Ketika sub budaya menjadi lebih besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Berikut ini dijelaskan peranan dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku seseorang yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Sub budaya merupakan kelompok orang yang

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Terj. David Octaveria, (Jakarta:Bumi Aksara, 2006), h. 15

mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.²¹

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dalam status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.²² Kelompok yang dimaksud adalah bagian-bagian dari ruang lingkup kita sehari-hari misalnya keluarga, teman, tetangga dan kelompok-kelompok yang lainnya. Keluarga juga sangat berperan penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Karena dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Dari keluarga juga kita mengetahui hal-hal yang baik dan buruknya dalam mengambil keputusan.

3. Faktor Pribadi

Menurut Suryani kepribadian dipandang sebagai tindakan yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid*, Terj. Bob Sabran, h. 167.

²² Ibid, h. 170.

akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.²³

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.²⁴

a. Usia

Usia juga berperan penting dalam menentukan pilihannya. Dikarenakan semakin bertambahnya usia, maka semakin besar pula pengetahuan seseorang dalam menentukan pilihan yang berguna bagi hidupnya. Orang-orang dewasa biasanya mengalami transformasi atau perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Namun bukan berarti usia muda tidak dapat menentukan pilihan yang baik.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi keputusan dalam menentukan pola konsumsinya.²⁵ Dikarenakan pemilihan suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), aset, tabungan, kekuatan pinjaman, utang dan sikap terhadap pengeluaran. Karena jika seorang konsumen sudah

²³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi Pertama*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 47.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid*, Terj. Bob Sabran, h. 172.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Kencana Prenada media group, 2010) h. 43.

memiliki pekerjaan yang tetap maka konsumen tersebut memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian juga dapat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.²⁶ Dari sisi kepribadian kita dapat melihat sifat konsumen dalam memilih produk paket internet yang akan digunakan. Beda-bedanya produk paket internet yang dipakai oleh setiap konsumen, hal ini disebabkan setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda.

4. Faktor Psikologi

Psikologi konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologi. Psikologi konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan oleh konsumen. Pilihan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.²⁷

a. Motivasi

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi sangat

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid*, Terj. Bob Sabran, h. 174.

²⁷ Ibid, h. 176

dimungkinkan terjadinya perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya, meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.²⁸

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi tentang informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman konsumen terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Dengan terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan seseorang mempunyai kesan dan penilaian. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Dalam membeli konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek suatu produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Maka hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen.²⁹

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan pembelajaran, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Yang mana keduanya saling mempengaruhi

²⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, h. 27

²⁹ Ibid, h. 29.

keputusan pembelian konsumen. Keyakinan dapat membentuk suatu citra produk dan merek. Konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli suatu produk yang disukai nya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka konsumen akan memperhitungkan suatu produk tersebut sebagai keputusan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, keluarga atau tetangga.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan pembelian barang atau jasa, yaitu sebagai berikut:³⁰

Gambar 2.1
Model generik pemecahan masalah konsumen

Pengenalan Masalah
Pencarian Informasi
Evaluasi Alternatif
Keputusan Pembelian
Perilaku Pasca Pembelian

Gambar diatas, menggambarkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam setiap pembelian, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Misalnya seorang pria yang ingin membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1&2*, (Jakarta: Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), h. 194

dan langsung keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sehingga model tersebut menunjukkan semua pertimbangan akan muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian kompleks dan baru.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan (*Needs Recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Rasa kebutuhan tersebut dapat menjadi dorongan membeli suatu produk apabila mendapat pengaruh oleh rangsangan internal atau eksternal.³¹

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi oleh berbagai macam sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, pajangan.
- c. Sumber publik : organisasi, media massa, penilaian pelanggan.
- d. Sumber eksperimental : pemeriksaan, menggunakan produk, penanganan.

³¹ Ibid, h. 200

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan karakteristik pembeli.³² Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting mengenai produk dari sumber komersial yaitu sumber didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian suatu produk sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi alternatif. Kebanyakan model proses evaluasi alternatif konsumen sekarang adalah bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap suatu produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada seperangkat yang menghantarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.³³

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi antar merek yang terdapat pada produk pilihan. Apabila, tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, maka konsumen akan membeli suatu barang atau jasa dengan merek yang paling banyak manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁴

³² Ibid, h. 202

³³ Ibid, h. 204

³⁴ Ibid, h. 206

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat (positif atau negatif) yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian lagi suatu produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli lagi kembali produk merupakan salah satu sarana pemasar untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya. Karena itu pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlangsung pada kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pembelian.³⁵

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yaitu:³⁶

1. Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

³⁵ Ibid, h. 207

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 154

4. Melakukan pembelian ulang

dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2.2 Spektrum Pertimbangan

2.2.1 Pengertian Spektrum Pertimbangan

Nitisusastro menyatakan bahwa spektrum pertimbangan adalah segala hal yang menjadi pertimbangan ketika seseorang akan melakukan pengambilan keputusan. Demikian juga halnya dengan konsumen dalam membuat keputusan. Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti dan sebagainya. Setiap keputusan konsumen yang dibuat terdapat pertimbangan apa yang mendasari keputusan tersebut. Setiap konsumen pun mempunyai pertimbangan dan keputusan yang berbeda.³⁷

Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro mengatakan bahwa spektrum pertimbangan konsumen dibagi menjadi beberapa tipikal yaitu meliputi pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, pertimbangan emosional dan pertimbangan lainnya (seperti pertimbangan pembelian sebagai hadiah, pertimbangan merek dagang, pertimbangan produk memiliki arti atau kenangan khusus dan pertimbangan hubungan baik dengan

³⁷ Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 176

penjual).³⁸ Pertimbangan lainnya jarang sekali ditemui karena hanya terjadi di beberapa produk dan tidak dapat diterapkan pada internet telkomsel telkomsel di Kota Langsa.

2.2.2 Pertimbangan Ekonomis

Pertimbangan ekonomis adalah pertimbangan yang terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung-hitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengeluaran yang dikeluarkan.

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

1. Mengetahui semua alternatif produk yang tersedia.
2. Mampu mempersingkat alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya.
3. Mampu mengenali suatu alternatif yang terbaik.³⁹

Kenyataannya para konsumen jarang mempunyai informasi yang akurat, keterlibatan tinggi dan motivasi yang memadai untuk membuat suatu keputusan yang sempurna. Pendapat ini ternyata dibantah kembali oleh Schiffman dan Kanuk yang mana menurutnya model ekonomi klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realistis dikarenakan alasan-alasan berikut ini :

1. Manusia dibatasi oleh keterampilan, kebiasaan dan reflek yang ada.

³⁸ Ibid, h. 190

³⁹ Ibid, h. 184

2. Manusia dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka.
3. Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan mereka yang ada.⁴⁰

Konsumen bergerak di dunia yang tidak sempurna dimana mereka tidak mengembangkan keputusan mereka secara maksimum dari berbagai sudut pertimbangan ekonomis, seperti hubungan harga dan kuantitas yang kompleks, kegunaan marjinal atau berbagai kurva indifferen. Tentu saja konsumen tidak mau terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan yang mendalam namun justru keputusan yang memuaskan adalah yang dilakukan ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang cukup. Oleh sebab itu, model ekonomi klasik sering ditolak jika dihubungkan dengan pertimbangan ekonomis karena dianggap terlalu idealistik dan simplistik.⁴¹

Pertimbangan ekonomis lebih mengacu pada prinsip ekonomi yaitu mendapatkan barang atau jasa dengan kuantitas sebesar-besarnya dengan pengorbanan tertentu. Pengorbanan yang dimaksud adalah biaya atau harga dalam meraih barang dan jasa.

2.2.2.1 Indikator pertimbangan ekonomis

Menurut Nitisusastro indikator pertimbangan ekonomis ada tiga yaitu:

1. Harga produk yang tergolong murah
2. Kuantitas lebih banyak dibandingkan dengan produk lainnya

⁴⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*, Terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta : PT. Indeks, 2004), h. 488.

⁴¹ Ibid, h. 489.

3. Konsumen mempunyai persepsi dapat menghemat pengeluaran dengan membeli produk tersebut⁴²

2.2.2.2 Hubungan Pertimbangan Ekonomis Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro pertimbangan ekonomis adalah pertimbangan yang terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Pertimbangan ini melihat konsumen sebagai orang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang disediakan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan. Pertimbangan konsumen erat berkaitannya dengan keputusan pembelian, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi seperti harga, jumlah barang, utilitas marginal dan kurva indiferen menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.⁴³ Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Endang yang menyatakan bahwa pertimbangan ekonomis berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.⁴⁴

⁴² Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 184

⁴³ Ibid, h.185

⁴⁴ Endang Puwanti, *Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket Di Salatiga*, (Jurnal STIE AMA Salatiga: Vol 4 No. 7, 2011) h. 3

2.2.3 Pertimbangan Pasif

Pertimbang pasif adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen yang tidak berfikir secara rasional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal yang dimaksud adalah unsur-unsur persepsi, motivasi, kepribadian dan pembelajaran. Dalam tipikal ini konsumen pada dasarnya lebih bersikap mengikuti apa saja yang dapat dilakukannya untuk mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.⁴⁵ lebih sederhananya adalah konsumen mempertimbangkan produk melalui pembelajaran dalam iklan, personal selling, promo diskon dan sebagainya yang ditawarkan oleh pemasar tanpa mempertimbangkannya dalam jangka panjang.

2.2.3.1 Indikator pertimbangan pasif

Menurut Nitisusastro indikator pertimbangan pasif ada tiga yaitu:

1. Iklan produk yang dianggap menarik oleh konsumen
2. Promosi dari produk yang menarik minat konsumen
3. Bonus dari pembelian produk yang menarik minat konsumen⁴⁶

2.2.3.2 Hubungan Pertimbangan Pasif Dalam Keputusan Pembelian

Pertimbangan pasifini berlawanan dengan sudut pandang pertimbangan ekonomis. Dimana pertimbangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya mementingkan diri sendiri dan menerima secara pasif berbagai iklan, promosi dan bonus dan sebagainya yang dilakukan pemasar. Pertimbangan pasif berpengaruh

⁴⁵ Ibid, h. 186

⁴⁶ Ibid, h. 187

dalam keputusan pembelian konsumen.⁴⁷ Dikarenakan konsumen yang menerima iklan, promosi dan bonus yang menarik maka konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa suatu produk berkualitas serta memberikan nilai tambah di benak konsumen.

Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Syaifurrizal yang menyatakan bahwa pertimbangan pasif berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.⁴⁸

2.2.4 Pertimbangan Kognitif

Pertimbangan rasional (kognitif) adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih menitik beratkan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Tipikal ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dan kualitas produk yang dibeli. Dikaitkan dengan pendapat yang menyatakan bahwa tidak semua konsumen mampu memiliki informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen dengan tipe ini kira-kira berada diantara tipikal ekonomis dan tipikal pasif.⁴⁹

Pertimbangan rasional adalah kata yang paling tepat untuk tipikal konsumen ini, dikarenakan menggambarkan konsumen yang mempertimbangkan keputusan pembelian dengan berpikir rasional untuk memecahkan masalah. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan

⁴⁷ Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta: 2005), h. 30

⁴⁸ Syaifurrizal Wijaya Putra, *Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus Di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, (Jurnal Universitas Jember: Vol 2 No. 1, 2013) h. 3

⁴⁹ Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 188.

oleh tipikal pertimbangan ekonomis sehingga tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna.⁵⁰ Akan tetapi, konsumen dengan tipikal ini sangat aktif dalam mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

2.2.4.1 Indikator pertimbangan kognitif

Menurut nitisusastro indikator pertimbangan kognitif ada empat yaitu:

1. Harga produk sebanding dengan kuantitas paket data yang diberikan
2. Produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harga
3. Persepsi konsumen bahwa produk adalah solusi kebutuhan saat ini
4. Saran dari keluarga atau teman terdekat bahwa produk merupakan solusi untuk kebutuhan saat ini⁵¹

2.2.4.2 Hubungan Pertimbangan Kognitif Dalam Keputusan Pembelian

Pertimbangan kognitif ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pertimbangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.⁵²

Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Syaifurrizal yang menyatakan bahwa pertimbangan kognitif berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.⁵³

⁵⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, h. 357

⁵¹ Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, h. 33

⁵² Ibid, h. 35

⁵³ Syaifurrizal Wijaya Putra, *Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus Di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, (Jurnal Universitas Jember: Vol 2 No. 1, 2013) h. 4

2.2.5 Pertimbangan Emosional

Pertimbangan emosional adalah tipikal pertimbangan dimana konsumen lebih menitik beratkan keputusannya pada emosional dari pertimbangan-pertimbangan lainnya. Tipikal konsumen ini pada dasarnya lebih fokus memutuskan pembelian atas dasar kepuasan batin seperti rasa senang, takut, cinta, ingin merasa lebih feminim, ingin merasa lebih jantan atau merasa ingin disegani oleh pesaing dan sebagainya.⁵⁴

Pertimbangan emosional juga disebut dengan *Impulse Buying* atau pembeli yang tidak direncanakan sebelumnya. Teori ini juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk yang mengatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang emosional atau menurut dari desakan hati.⁵⁵

2.2.5.1 Indikator pertimbangan emosional

Menurut Nitisusastro indikator pertimbangan emosional ada tiga yaitu:

1. Konsumen membeli produk untuk memenuhi keinginan emosional
2. Konsumen membeli produk karena merasa nyaman dengan kartu merek produk
3. Konsumen membeli produk atas dasar ingin menyamai orang lain yang memiliki produk yang sama⁵⁶

⁵⁴ Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 188

⁵⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*, Terj. Zoelkifli Kasip, h. 511

⁵⁶ Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 190.

2.2.5.2 Hubungan Pertimbangan Emosional Dalam Keputusan Pembelian

Pertimbangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama konsumen dalam membeli suatu produk. *Favoritisme* merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Orang suka sekali membeli sticker sepak bola, kartu baseball dan sebagainya, dengan harga yang tidak murah dikarenakan didorong oleh emosi belaka.⁵⁷ Jadi, perasaan dan suasana hati sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang emosional. Dekorasi, gerai, cahaya, warna, musik, aroma dan sebagainya dipakai pemasar untuk mempengaruhi perasaan dan suasana hati. Tetapi jangan sampai terikut bahwa emotional man itu tidak rasional. Mendapatkan produk yang membuat perasaannya lebih baik merupakan keputusan yang rasional.

Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Syaifurrizal yang menyatakan bahwa pertimbangan emosional berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.⁵⁸

2.3 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

⁵⁷ Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, h. 37

⁵⁸ Syaifurrizal Wijaya Putra, *Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus Di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, (Jurnal Universitas Jember: Vol 2 No. 1, 2013) h. 3

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode/ Variabel	Hasil
1	Syaifurrizal Wijaya Putra (2016)	Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus Di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Regresi Linear Berganda Variabel bebas: Pertimbangan Ekonomis, Pertimbangan Pasif, Pertimbangan Kognitif, Pertimbangan Emosional Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh signifikan sedangkan pertimbangan pasif, kognitif dan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet telkomsel ⁵⁹
2.	Juhari (2015)	Analisis Kualitas, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Analisis Regresi berganda/ variabel bebas: kualitas produk, harga promosi Variabel terikat: keputusan pembelian	Variabel kualitas, produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bola merek Adidas. ⁶⁰

⁵⁹ Syaifurrizal Wijaya Putra, *Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo Kampus Di Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, (Jurnal Universitas Jember: Vol 2 No. 1, 2013) h. 2

⁶⁰ Juhari, *Analisis Kualitas, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, (Jurnal Pendidikan Ekonomi: Vol 4 No. 1, 2015)

3.	Putri Eka Sari (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk-Produk Online Shop (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)	Regresi Linier berganda/ variabel bebas: harga, kepercayaan, advertising dan kualitas produk Variabel terikat: keputusan pembelian	harga, kepercayaan, advertising dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online shop. ⁶¹
4.	Dedy Ansari Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan	SPSS versi 21.00 Variabel bebas: lokasi, kelengkapan produk dan harga	Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pajak USU. ⁶²
5.	Acmad Jalaludin (2015)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop di Kota Malang	Regresi Linier berganda/ variabel bebas: promosi online, persepsi harga Variabel terikat: keputusan pembelian	Variabel promosi online dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Aryka Shop di Kota Malang. ⁶³

⁶¹ Putri Eka Sari, *Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk- Produk Online Shop (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)* (Skripsi, Sumatera Utara, 2017), h. 81

⁶² Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan* (Jurnal Keuangan dan Bisnis: Vol 7. No. 3, 2015) h. 6

⁶³ Acmad jalaludin, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop di Kota Malang*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.21 No. 1, 2015), h. 7

6.	Danik(2017)	Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Masyarakat Klaci 3 Margoluwih Seyegan Yogyakarta)	Regresi Linier berganda/ Variabel bebas: kualitas produk, harga, promosi, Variabel terikat: keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet ⁶⁴
----	-------------	---	---	---

1. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifulrizzal Wijaya Putra

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifulrizzal Wijaya Putra yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas yang terdiri dari pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Perbedaan antara keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh menggunakan metode regresi linier berganda. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena menggunakan Software smartPLS 3.0. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Syaifulrizzal Wijaya Putra melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian mahasiswa program S1 fakultas ekonomi Universitas Jember

⁶⁴ Danik, *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Masyarakat Klaci 3 Margoluwih Seyegan Yogyakarta)*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma), h.8

sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan objek penelitian konsumen di Kota Langsa.

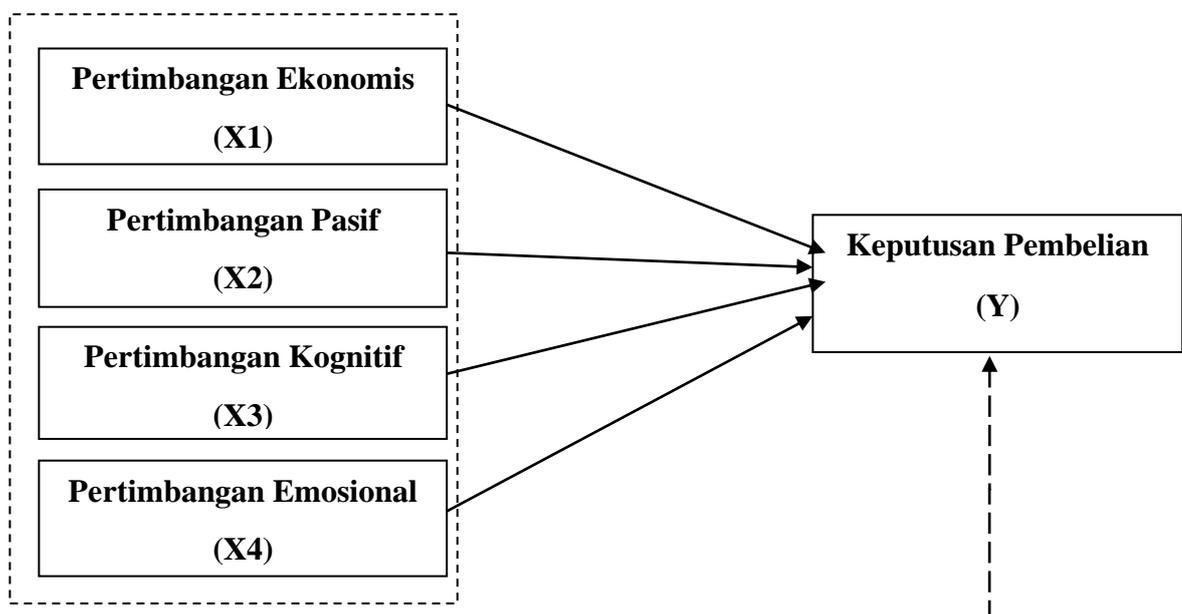
2. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhari, Putri Eka Sari, Dedy Ansari Harahap, Acmad Jalaludin dan Danik

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juhari, Putri Eka Sari, Dedy Ansari Harahap, Acmad Jalaludin dan Danik terdapat kesamaan dengan variabel terikat ialah keputusan pembelian. Perbedaan antara keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena menggunakan Software smartPLS 3.0. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan objek penelitian konsumen di Kota Langsa.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶⁵ Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H_{a1} : Pertimbangan ekonomis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.
 H_{01} : Pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.
2. H_{a2} : Pertimbangan pasif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.
 H_{02} : Pertimbangan pasif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.
3. H_{a3} : Pertimbangan kognitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.
 H_{03} : Pertimbangan kognitif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 64

4. H_{a4} :Pertimbangan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet di Telkomsel di Kota Langsa.

H_{04} : Pertimbangan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.

5. H_{a5} : Terdapat pengaruh positif pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, pertimbangan emosional secara simultan dalam keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.

H_{05} : Tidak terdapat pengaruh positif pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, pertimbangan emosional secara simultan dalam keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu suatu penelitian ilmiah atau metode yang didasari oleh filsafat positivisme yaitu ilmu yang valid, ilmu yang digunakan dari empiris atau konkret, objektif, teramati, terukur, rasional dan sistematis.⁶⁶ Penelitian ini bersifat asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁶⁷ Dimana dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh Pertimbangan Ekonomis (X_1), Pertimbangan Pasif (X_2), Pertimbangan Kognitif (X_3), dan Pertimbangan Emosional (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. Sedangkan waktu yang digunakan untuk penelitian pada bulan Maret 2021 sampai selesai.

⁶⁶ Ibid, h. 12

⁶⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Untuk ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) h. 16

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Langsa (september 2020) berjumlah 185.971 jiwa.⁶⁹

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi.⁷⁰ Begitu banyaknya dalam populasi penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel penelitian dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan, kriteria tersebut yaitu masyarakat Kota Langsa berusia 15 tahun ke atas dan pengguna paket internet Telkomsel.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, h. 80

⁶⁹ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Jumlah Penduduk 2020 Kota Langsa*

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran Populasi
- d² = presisi (ditetapkan 10%)
- 1 = Bilangan konstan

Diketahui jumlah penduduk Kota Langsa adalah 185.971 jiwa dan presisi yang ditetapkan sebesar = 50%, maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N, d^2 + 1} = \frac{185,971}{(185,971), 0.1^2 + 1} = \frac{185,971}{(185,971)(0.01) + 1} = \frac{185,971}{1,860.71} = 99.94$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak 100 orang.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data ini berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terdapat suatu benda fisik kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian.⁷¹ Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional.

⁷¹ Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2007), h. 152

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi yaitu data konsumen di Kota Langsa.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Dari pengamatan, akan mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi/keterangan yang diperoleh sebelumnya.⁷²

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila seorang peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar

⁷² Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 220

di wilayah yang luas.⁷³ Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pernyataan kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pertanyaan tertutup untuk memudahkan responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data yang diperoleh.⁷⁴ Survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen dengan serangkaian pertanyaan mengenai pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, dan pertimbangan emosional terhadap keputusan pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel.

Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, opini atau persepsi responden mengenai kejadian atau fenomena sosial. Dengan skala *likert* ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini bermaksud untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data yang masuk dari responden.

Untuk mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuesioner kepada para responden menggunakan 5 pilihan jawaban sebagai berikut:⁷⁵

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, h. 199

⁷⁴ *Ibid*, h. 201

⁷⁵ *Ibid*, h. 134

Tabel 3.1
Penentuan Jawaban Kuesioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.⁷⁶

3.5 Identifikasi Variabel

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

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pertimbangan Ekonomis (X_1), Pertimbangan Pasif (X_2), Pertimbangan Kognitif (X_3), dan Pertimbangan Emosional (X_4).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

⁷⁶ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), hlm. 151

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi variabel	Indikator	No Item
Pertimbangan Ekonomis (X1)	Pertimbangan ekonomis adalah pertimbangan secara terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis tentang paket internet yang akan dibeli oleh konsumen.	1. Keterjangkauan harga 2. Kuantitas produk 3. Penghematan pengeluaran	(1,3), (2,4), (3,6)
Pertimbangan Pasif (X2)	Pertimbangan pasif adalah pertimbangan dimana konsumen yang tidak berfikir secara rasional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada setiap konsumen untuk membeli paket internet Telkomsel.	1. Periklanan 2. Bonus 3. Promosi penjualan	(1,3), (2,4), (3,6)
Pertimbangan Kognitif (X3)	Pertimbangan kognitif adalah pertimbangan dimana konsumen lebih menfokuskan pada manfaat dan kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.	1. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan 3. Kualitas yang dipersepsikan 4. Kelompok rujukan	(1,5), (2,6), (3,7), (4,8)
Pertimbangan Emosional (X4)	Pertimbangan emosional adalah pertimbangan dimana konsumen lebih menfokuskan keputusannya pada emosional dari pertimbangan lainnya.	1. Kebutuhan suatu produk 2. Peran dan status sosial 3. Kenyamanan dan kemudahan	(1,3), (2,4), (3,6)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.	1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	(1,5), (2,6), (3,7), (4,8)

3.7 Metode Analisis Data

Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software smartPLS 3.0. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Menurut para ahli metode penelitian SEM dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerful yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio).⁷⁷ PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain itu PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS. *Partial Least Square* digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.⁷⁸

Tujuan dari penggunaan PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate*

⁷⁷ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Undip, 2008), hal. 17

⁷⁸ Ananda Sabil Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), hal. 4

untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksya) spesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.⁷⁹

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).⁸⁰

3.7.1 Metode Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan *reliabel*. Dalam analisis model ini menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten lainnya.⁸¹

⁷⁹ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, hal. 19

⁸⁰ Ibid, hal. 22

⁸¹ Ibid, hal. 18

3.7.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan pada *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,725$.⁸²

3.7.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* yang mana menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

1. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel dependen itu dijadikan sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang

⁸² Andreas B. Eisingerich dan Gaia Rubera, "Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2 (Juni, 2010), h. 27

substantive. Nilai *R-Square* 0,19, 0,33, dan 0,67 yang menunjukkan model yang lemah, moderat dan kuat.⁸³ Semakin tinggi nilai *R-Square* artinya semakin baik model prediksi dalam model penelitian yang diajukan.

2. Pengujian *Goodness of Fit Model*

Pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji *Goodness of Fit Model* adalah dengan melihat nilai SRMR. Apabila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan *Perfect Fit* jika nilai SRMR < 0,08.

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.⁸⁴

⁸³ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, h. 17

⁸⁴ Ananda Sabil Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, h. 21

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel

PT.Telkomsel atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar dan prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi Indonesia Telkomsel hampir menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta pelanggan pada tahun 2011 terbanyak dari pesaingnya. Ini disebabkan Telkomsel memiliki jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya. Kualitas jaringan yang ditawarkan Telkomsel merupakan standar dunia, dimana tingkat keterhubungannya mencapai 98,66% kenyamanan koneksi juga didukung akses jaringan Dual-Band GSM 900, 1800, 3G, dan 4G (WCDMA/HSDPA).⁸⁵

Telkomsel didirikan pada 26 Mei 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di

⁸⁵ <http://www.telkomsel.com/web/company.profile>, *Profile Telkomsel*, (diakses, 01 September 2021).

seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 4G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan 57 uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor pengguna energi terbarukan untuk menara menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Memasuki era ICT (*information and communication technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%).⁸⁶

Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi seluler untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*. Serta telkomsel menyediakan layanan voice dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi mobile banking, mobile wallet (T-Cash), cash remittance (T-Remittance), internet broadband (TELKOMSEL Flash), layanan Blackberry, Android dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara

⁸⁶ Ibid.

dua layanan prabayar yakni SimPATI dan Kartu As atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartu HALO.⁸⁷

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut :

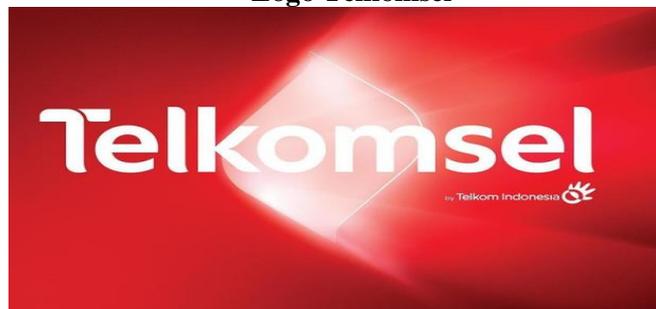
1. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobil kelas dunia yang terpercaya.

2. Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.⁸⁸

Gambar 4.1
Logo Telkomsel



4.1.2 Kartu Telkomsel

Kartu Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler GSM di Indonesia yang pernah meluncurkan layanan pascabayar pertamanya sekitar tanggal 26 Mei 1995. Sepanjang sejarah Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu Simpati (prabayar), Kartu AS (prabayar) dan kartu HALO

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ <http://www.telkomsel.com/web/company.profile>, *Visi dan Misi*, (diakses, 01 September 2021).

(pascabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). Telkom merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Langsa pengguna paket Internet Telkomsel. Adapun jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik rumus slovin. Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan skala likert. Setiap responden mempunyai karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Berikut hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang disebar.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	29
2.	Perempuan	71	71
Total		100	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 100 responden yang terdapat menggunakan paket data Telkomsel berjenis kelamin

laki-laki berjumlah 29 responden yakni 29% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 responden yakni 71%.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Usia	Frekuensi	Persentase %
1.	15-25 Tahun	75	75%
2.	26-35 Tahun	22	22%
3.	36-45 Tahun	3	3%
4.	> 46 Tahun	0	0
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan berusia 15-25 tahun. Dimana usia 15-25 tahun yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang atau 75%, usia 26-35 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, dan usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang atau 3%.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	2	2%
2.	Mahasiswa/i	62	62%
3.	Karyawan swasta	13	13%
4.	PNS	8	8%
5.	Polisi /TNI	3	3%
6.	Wiraswasta	5	5%
7.	Lain-lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, maka dari 100 responden yang diteliti menunjukkan bahwa responden dengan status (pekerjaan). Yang berstatus pelajar

sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang berstatus sebagai mahasiswa/i sebanyak 62 orang atau 67%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 13 orang atau 13%, responden yang bekerja PNS sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang bekerja sebagai POLRI/TNI sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang atau 5%, dan responden yang berstatus sebagai lainnya (ibu rumah tangga, *fresh graduate*) sebanyak 8 orang atau 8%. Pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah mahasiswa, yaitu berjumlah 62 responden dari 100 responden.

4. Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan / Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp. 500.000–Rp. 1.500.000	42	42%
2.	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	33	33%
3.	Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	18	18%
4.	> Rp. 3.500.001	7	7%
Total		100	100%

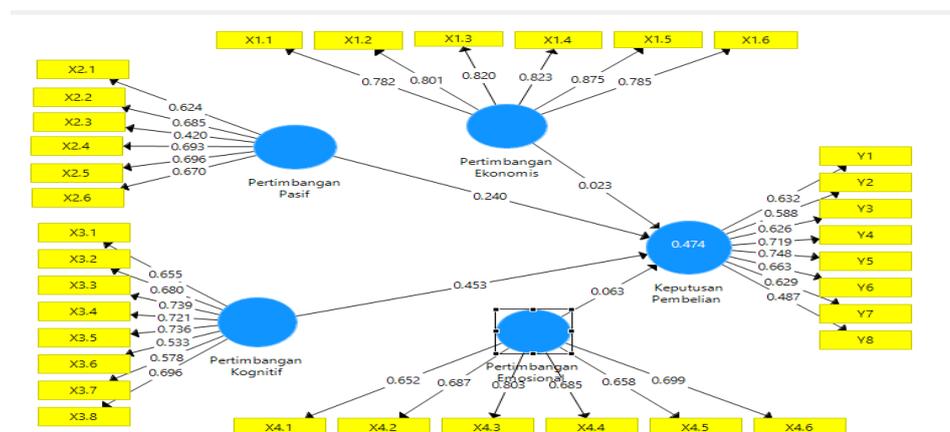
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan per bulan sebagian responden adalah Rp. 500.000 - Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Kemudian responden yang berpenghasilan perbulan antara Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000 yaitu sebanyak 33 orang atau 33%. Selanjutnya penghasilan perbulan lebih dari Rp 2.500.001-3.500.000 adalah sebanyak 18 orang atau 18%. Pendapatan lebih dari 3.500.001 adalah 7 orang atau 7% . Responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan antara Rp.500.000 - Rp 1.500.000.

4.3 Analisis Data Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dengan bagan sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Pengolahan Data Tahap 1



4.3.1 Measurement Model (Outer Model)

1. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 5 variabel dengan jumlah 34 pertanyaan

Tabel 4.5
Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Pertimbangan Ekonomis	X1.1	0.782	0.700	Valid
	X1.2	0.801	0.700	Valid
	X1.3	0.820	0.700	Valid
	X1.4	0.823	0.700	Valid
	X1.5	0.87	0.700	Valid
	X1.6	0.785	0.700	Valid
Pertimbangan Pasif	X2.1	0.624	0.700	Tidak Valid
	X2.2	0.685	0.700	Tidak Valid
	X2.3	0.420	0.700	Tidak Valid
	X2.4	0.693	0.700	Tidak Valid
	X2.5	0.696	0.700	Tidak Valid

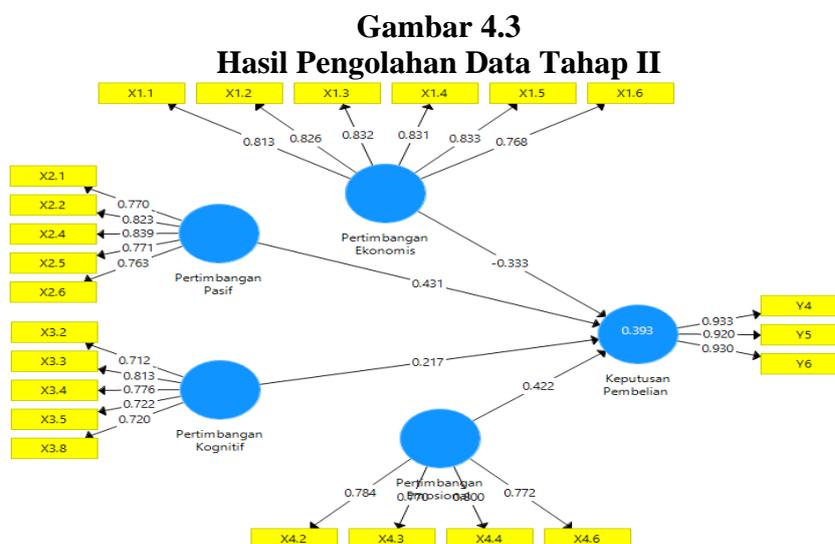
	X2.6	0.670	0.700	Tidak Valid
Pertimbangan Kognitif	X3.1	0.655	0.700	Tidak Valid
	X3.2	0.680	0.700	Tidak Valid
	X3.3	0.739	0.700	Valid
	X3.4	0.721	0.700	Valid
	X3.5	0.736	0.700	Valid
	X3.6	0.533	0.700	Tidak Valid
	X3.7	0.578	0.700	Tidak Valid
	X3.8	0.696	0.700	Tidak Valid
Pertimbangan Emosional	X4.1	0.652	0.700	Tidak Valid
	X4.2	0.687	0.700	Tidak Valid
	X4.3	0.803	0.700	Valid
	X4.4	0.685	0.700	Tidak Valid
	X4.5	0.658	0.700	Tidak Valid
	X4.6	0.699	0.700	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.635	0.700	Tidak Valid
	Y2	0.588	0.700	Tidak Valid
	Y3	0.626	0.700	Tidak Valid
	Y4	0.719	0.700	Valid
	Y5	0.748	0.700	Valid
	Y6	0.663	0.700	Tidak Valid
	Y7	0.629	0.700	Tidak Valid
	Y8	0.487	0.700	Tidak Valid

(Sumber : data diolah, 2021)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen >0.7 . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Pertimbangan Ekonomis instrumen semua valid (>0.7). Variabel Pertimbangan Pasif terdapat 6 instrumen semua tidak valid (>0.7) X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6. Variabel Pertimbangan Kognitif terdapat 3 instrumen yang valid (>0.7) yaitu X3.3, X3.4, X3.5 dan selebihnya tidak valid (>0.7). Variabel Pertimbangan Emosional terdapat 1 instrumen yang valid (>0.7) yaitu X4.3 dan selebihnya tidak valid (>0.7). Variabel Keputusan Pembelian terdapat 2 instrumen yang valid (>0.7) yaitu Y4, Y5 dan selebihnya tidak valid (>0.7).

Sehingga nilai loading factor yang tidak mendekati <0.7 harus dieliminasi atau hapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0.7, maka dilakukan data yang kedua. Berikut ini adalah gambar 4.3 dan tabel 4.6.



Tabel 4.6
Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Pertimbangan Ekonomis	X1.1	0.813	0.700	Valid
	X1.2	0.826	0.700	Valid
	X1.3	0.832	0.700	Valid
	X1.4	0.831	0.700	Valid
	X1.5	0.833	0.700	Valid
	X1.6	0.768	0.700	Valid
Pertimbangan Pasif	X2.1	0.770	0.700	Valid
	X2.2	0.823	0.700	Valid
	X2.4	0.839	0.700	Valid
	X2.5	0.771	0.700	Valid
	X2.6	0.763	0.700	Valid
Pertimbangan Kognitif	X3.2	0.712	0.700	Valid
	X3.3	0.813	0.700	Valid
	X3.4	0.776	0.700	Valid

	X3.5	0.772	0.700	Valid
	X3.8	0.720	0.700	Valid
Pertimbangan Emosional	X4.2	0.784	0.700	Valid
	X4.3	0.770	0.700	Valid
	X4.4	0.800	0.700	Valid
	X4.6	0.772	0.700	Valid
Keputusan Pembelian	Y4	0.933	0.700	Valid
	Y5	0.920	0.700	Valid
	Y6	0.930	0.700	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak mendekati nilai 0.700 maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. *Loading factor* merupakan korelasi antara indikator dengan kontraknya. Semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

2. *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.⁸⁹

Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

⁸⁹ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), h. 39

Tabel 4.7
Cross Loading

Indikator	Variabel				
	Pertimbangan Ekonomis	Pertimbangan Pasif	Pertimbangan Kognitif	Pertimbangan Emosional	Keputusan Pembelian
X1.1	0.813	0.516	0.259	0.679	0.309
X1.2	0.826	0.475	0.284	0.698	0.328
X1.3	0.832	0.568	0.333	0.791	0.310
X1.4	0.831	0.469	0.307	0.760	0.266
X1.5	0.833	0.436	0.289	0.764	0.278
X1.6	0.768	0.459	0.323	0.700	0.360
X2.1	0.504	0.770	0.147	0.415	0.418
X2.2	0.449	0.823	0.200	0.404	0.440
X2.4	0.507	0.839	0.297	0.537	0.518
X2.5	0.444	0.771	0.166	0.476	0.354
X2.6	0.466	0.763	0.268	0.479	0.376
X3.2	0.253	0.150	0.712	0.299	0.255
X3.3	0.324	0.252	0.813	0.401	0.394
X3.4	0.274	0.168	0.776	0.346	0.296
X3.5	0.209	0.168	0.772	0.325	0.150
X3.8	0.278	0.257	0.719	0.318	0.323
X4.2	0.502	0.420	0.431	0.784	0.503
X4.3	0.822	0.419	0.277	0.770	0.271
X4.4	0.821	0.542	0.344	0.800	0.297
X4.6	0.797	0.464	0.316	0.772	0.316
Y4	0.366	0.502	0.379	0.438	0.933
Y5	0.370	0.492	0.391	0.444	0.920
Y6	0.328	0.503	0.359	0.437	0.930

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai cross loading, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $>0,5$ untuk model yang baik.⁹⁰

Tabel 4.8
average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE
Pertimbangan Ekonomis	0.668
Pertimbangan Pasif	0.630
Pertimbangan Kognitif	0.562
Pertimbangan Emosional	0.611
Keputusan Pembelian	0.860

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif, pertimbangan emosional dan keputusan pembelian $>0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai AVE untuk masing-masing konstruk.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur daya dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki composite reliability $>0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.⁹¹ Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

⁹⁰ Ibid, h 40

⁹¹ Ananda Sabil Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, h. 20

Tabel 4.9
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pertimbangan Ekonomis	0.924
Pertimbangan Pasif	0.895
Pertimbangan Kognitif	0.865
Pertimbangan Emosional	0.863
Keputusan Pembelian	0.949

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $>0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,7$.⁹² Berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pertimbangan Ekonomis	0.901
Pertimbangan Pasif	0.854
Pertimbangan Kognitif	0.808
Pertimbangan Emosional	0.798
Keputusan Pembelian	0.919

⁹² Andreas B. Eisingerich dan Gaia Rubera, "Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2 (Juni, 2010), hal.27

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian $>0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

4.3.2 Model Struktural atau Inner Model

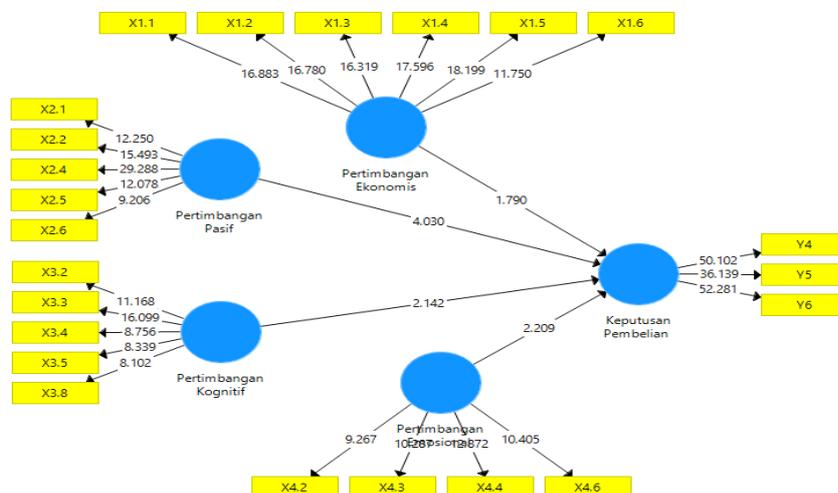
Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji path coefficient, R-Square dan uji hipotesis.

1. Uji Path Coefficient

Evaluasi Uji Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination (*R-Square*) digunakan untuk mengukur, seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural, mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.⁹³

⁹³ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*, h. 42

Gambar 4.4
Tampilan Hasil PLS Bootstrapping



Berdasarkan gambar inner model di atas dengan melihat koefisien jalur strukturalnya melalui prosedur bootstrapping, dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh pertimbangan pasif terhadap keputusan pembelian sebesar 4.030. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh pertimbangan Emosional terhadap keputusan pembelian sebesar 2.209. Pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh pertimbangan Kognitif terhadap keputusan pembelian sebesar 2.142 dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh pertimbangan ekonomis terhadap keputusan pembelian sebesar 1.790.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.11
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,393

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, dapat diketahui nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,393. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional sebesar 39,3% sedangkan sisanya 60,7% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian adalah moderat.

2. Uji *Goodness Of Fit* Model

Uji goodness of fit model dapat dilihat dari nilai-nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai $SRMR < 0,10$ dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai $SRMR < 0,08$. Hasil uji *goodness of fit* model PLS berikut menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS adalah sebesar 0,086. Oleh karena nilai SRMR model di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan *fit*, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut merupakan hasil uji *goodness of fit* model.

Tabel 4.12
Hasil Uji Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.086	0.086
D_ULS	2.037	2.037
D_G	3.513	3.513
Chi-Square	1060.316	1060.316
NFI	0.529	0.529

Sumber : data olahan, 2022

4.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan *struktural* antar variabel laten, harus dilakukan dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (<0.05) atau *t*-statistik sebesar (>1.96). Besarnya *P-value* dan *T*-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 4.13
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Pertimbangan Ekonomis -> Keputusan Pembelian	-0.333	-0.295	0.196	1.704	0.089	Ditolak
Pertimbangan Pasif -> Keputusan Pembelian	0.431	0.422	0.105	4.116	0.000	Diterima

Pertimbangan Kognitif -> Keputusan Pembelian	0.217	0.229	0.101	2.157	0.031	Diterima
Pertimbangan Emosional -> Keputusan Pembelian	0.422	0.398	0.196	2.153	0.032	Diterima

Hasil uji hipotesis dari tabel di atas sebagai berikut:

1. Pengaruh Pertimbangan Ekonomis dalam Keputusan Pembelian

H₁: Pertimbangan Ekonomis tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 4.13 nilai *t-statistic* 1.704 > 1.96 dan *P-Value* 0.089 < 0.05 dengan demikian disimpulkan bahwa pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan H₀ diterima.

2. Pengaruh Pertimbangan Pasif dalam Keputusan Pembelian

H₂: Pertimbangan Pasif memiliki pengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.13 nilai *t-statistic* sebesar 4.116 < 1.96 dan *P-Value* 0.000 > 0.05 dengan demikian disimpulkan bahwa pertimbangan pasif berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan H₂ diterima.

3. Pengaruh Pertimbangan Kognitif dalam Keputusan Pembelian

H₃: pertimbangan kognitif memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 4.13 nilai *t-statistic* 2.157 > 1.96 dan *P-Value* 0.031 < 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertimbangan kognitif berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan H₃ diterima.

4. Pengaruh Pertimbangan Emosional dalam Keputusan Pembelian

H₄: Pertimbangan Emosional memiliki pengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tabel 4.13 nilai *t-statistic* 2.153 > 1.96 dan *P-Value* 0.032 < 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertimbangan emosional berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan H₄ diterima.

5. Pengaruh secara simultan Pertimbangan Ekonomis, Pertimbangan Pasif, Pertimbangan Kognitif dan Pertimbangan Emosional dalam Keputusan Pembelian.

H₅: Pertimbangan Ekonomis, Pertimbangan Pasif, Pertimbangan Kognitif dan Pertimbangan Emosional berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, untuk melihat besarnya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai *R-square*. Hasil perhitungan *R-square* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel keputusan pembelian memiliki kekuatan prediksi moderat. Dengan model tersebut sebesar 39,3% variansi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertimbangan emosional, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian maka H₅ diterima

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Pertimbangan Ekonomis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pertimbangan ekonomis dengan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar $-0,333$. Koefisien jalur yang bertanda negatif yakni $-0,333$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Nilai tersebut berarti menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomis (X1) tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan harga paket internet Telkomsel dianggap masih tergolong mahal dibandingkan dengan para pesaing Telkomsel lainnya, kuantitas paket data yang diberikan paket internet Telkomsel juga tergolong sedikit dan konsumen juga tidak setuju jika dapat menghemat pengeluaran dengan membeli paket internet Telkomsel. Hal ini berarti apabila semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan keputusan. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Syaifurrizal Wijaya Putra dimana dalam penelitian tersebut pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Pertimbangan Pasif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pertimbangan pasif dengan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi

sebesar 0,431. Nilai tersebut berarti menunjukkan bahwa pertimbangan pasif (X2) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan konsumen yang menerima promosi, iklan dan bonus yang menarik, maka konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk berkualitas. Disebabkan informasi paket internet Telkomsel untuk mempengaruhi konsumen mudah didapatkan seperti iklan yang ada di media cetak dan elektronik, informasi dari penjual dan promosi di pameran dan event serta bonus dari pembelian produk yang menarik minat konsumen. Dalam hal ini strategi promosi, iklan dan bonus yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen. Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Syaifurrizal Wijaya dimana dalam penelitian tersebut pertimbangan pasif berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Pertimbangan Kognitif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pertimbangan pasif dengan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,217. Nilai tersebut berarti menunjukkan bahwa pertimbangan kognitif (X3) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas dan kualitas paket internet Telkomsel sudah tidak diragukan lagi. Ini dibuktikan dari jaringan telkomsel yang sudah mencapai hampir seluruh daerah di Indonesia dan daerah terpencil-pencil, hal inilah yang membuat para konsumen untuk lebih memilih menggunakan paket internet Telkomsel. Dengan demikian produk yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli paket internet Telkomsel. Hasil ini juga

didukung penelitian yang dilakukan oleh Syaifurrizal Wijaya dimana dalam penelitian tersebut pertimbangan kognitif berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

4.5.4 Pengaruh Pertimbangan Emosional terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pertimbangan emosional dengan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0.422. Nilai tersebut berarti menunjukkan bahwa pertimbangan emosional (X4) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan modern saat ini konsumen membutuhkan koneksi internet yang lancar dan juga stabil untuk memenuhi kegiatan sehari-hari mereka seperti kegiatan sosial media dan game yang membutuhkan koneksi internet yang bagus sehingga masyarakat memilih menggunakan Telkomsel yang jaringannya bagus dan stabil serta Telkomsel selalu memberikan kenyamanan dan kemudahan yang terbaik bagi konsumen telkomsel. hal itu membuat para konsumen betah menggunakan Paket internet Telkomsel untuk kebutuhan sosial media mereka. Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Syaifur Rizal Wijaya dimana dalam penelitian tersebut pertimbangan emosional berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pertimbangan ekonomis tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga paket internet Telkomsel dianggap masih tergolong mahal dibandingkan dengan pesaing Telkomsel, kuantitas paket data yang diberikan juga tergolong sedikit dan konsumen tidak setuju jika dapat menghemat pengeluaran dengan membeli paket internet Telkomsel.
2. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan pertimbangan pasif berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian paket internet Telkomsel di Kota Langsa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan, bonus dan promosi paket internet Telkomsel menarik konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan pertimbangan kognitif berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga paket internet Telkomsel sebanding dengan kuantitas data yang diberikan, konsumen juga setuju paket internet Telkomsel adalah solusi kebutuhan saat ini dan konsumen

setuju saran dari orang lain paket internet Telkomsel memiliki sinyal yang kuat.

4. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan pertimbangan emosional berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman menggunakan paket internet Telkomsel, memiliki kebutuhan menggunakan jejaring sosial dan menyamai orang lain dalam pembelian produk yang sama.
5. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, Hasil perhitungan *R-square* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel keputusan pembelian memiliki kekuatan prediksi moderat. yang berarti bahwa ada pengaruh secara simultan keseluruhan pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan kognitif dan pertimbangan emosional berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian secara signifikansi.

5.2 Saran

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memberikan pengajaran serta kajian keislaman secara lebih untuk seluruh mahasiswa terkhusus pada mahasiswa Ekonomi Syariah agar pengaplikasian teori Ekonomi Syariah dapat menjadi totalitas bagi mahasiswa Ekonomi Syariah maupun

alumni Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti Selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu referensi dan dapat menambah wawasan mengenai Keputusan Pembelian.

4. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai satu acuan untuk menentukan strategi pada pangsa pasar di Kota Langsa melalui pertimbangan paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan indikator yang berada di dalam masing-masing pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad jalaludin, 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop di Kota Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.21 No. 1.
- Ananda Sabil Hussein, 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0, Universitas Brawijaya: Modul Ajar.
- Andreas B. Eisingerich dan Gaia Rubera, 2010. “Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2 Juni.
- Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Jumlah Penduduk 2020 Kota langsa*.
- Burhan Bungin, 2009. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Danik, 2017. *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Masyarakat Klaci 3 Margoluwih Seyegan Yogyakarta)*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma)
- Dedy Ansari Harahap, 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan* (*Jurnal Keuangan dan Bisnis: Vol 7. No. 3*)
- <http://www.telkomsel.com/web/company.profile>, *Profile Telkomsel*, htm (diakses, 01 September 2021).
- <http://www.telkomsel.com/web/company.profile>, *Visi dan Misi*, htm (diakses, 01 September 2021).
- Imam Ghozali dan Hengky Latta, 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Undip.
- Imam Ghozali, 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Undip.
- Iman lubis and Mohammad Safli, 2018. *Smart Economy Kota Tangerang Selatan*, Tangerang selatan:PT. Karya Abadi Mitra Indo.
- Juhari, 2015. *Analisis Kualitas, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Vol 4 No. 1*.

- Kotler, Kevin, 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mulyadi Nitisusastro, 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta.
- Nana Syaodih Sukmadinata, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya)
- Nugroho J Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Alih Bahasa David Octaveria. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Terjemahan Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid*, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo R, Ihalauw, J, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Putri Eka Sari, 2017. *Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk- Produk Online Shop (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)* (Skripsi, Sumatera Utara)
- Ratna Shaleha “*Pengaruh citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*“ Ilmu dan riset manajemen. Vol. 5. No. 7.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*, Jakarta : PT. Indeks.
- Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1996. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006),
- Syaifullrizal Wijaya Putra, 2013. *Pengaruh Spektrum Pertimbangan Konsumen dan Keputusan Dalam Pembelian Paket Internet Telkomsel Promo*

Kampus Di Mahasiswa Program SI Fakultas Ekonomi Universitas Jember, (Jurnal Universitas Jember: Vol 2 No. 1)

Syerif Nurhakim, 2015.*Dunia Komunikasi dan Gadget*, Jakarta: Bestari.

Tatik Suryani, 2008.*Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tatik Suryani, 2013.*Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi Pertama*, Jakarta: Graha Ilmu.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.

V. Wiratna Sujarweni, 2015.*Metodologi Penelitian Untuk ekonomi dan Bisnis* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Vinna Sri Yuniarti, 2015.*Perilaku Konsumen*, Bandung: CV Pustaka Setia.

Wahyudi dan Sukmasari, *Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat*, Jurnal Analisis Sosiologi: Vol 3. No. 1.

Wiratna Sujarweni, 2015.*Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Konsumen Paket Internet Telkomsel

Di

TEMPAT

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian penulisan skripsi sebagai syarat menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/I untuk mengisi kuesioner yang berjudul Determinan Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel di Kota Langsa.

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

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

Hormat saya

Putri Ratna Sari
NIM. 4022017121

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Determinan Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel di Kota Langsa”

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Umur :

Pekerjaan :

Pendapatan :

Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah disediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda check (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket dikumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab.

Keterangan :

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

1. Pertimbangan Ekonomis (X1)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga paket internet Telkomsel terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Paket internet Telkomsel lebih unggul dibandingkan dengan operator lain					
3.	Anda dapat menghemat pengeluaran dengan membeli produk paket internet Telkomsel					
4.	Berbagai macam variasi harga paket internet Telkomsel membuat anda tertarik untuk membeli kartu Telkomsel					
5.	Kuantitas dari produk paket internet Telkomsel lebih banyak dibanding dengan paket lainnya					
6.	Paket internet Telkomsel yang anda gunakan dapat memberikan manfaat yang baik untuk anda					

2. Pertimbangan Pasif (X2)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan iklan sangat menarik dalam memperkenalkan paket internet Telkomsel					
2.	Bonus dari Pembelian paket internet Telkomsel sangat menarik					
3.	Promosi paket internet telkomsel yang ditampilkan melalui iklan, baliho, browser, dan media sosial sangat menarik					
4.	Iklan paket internet telkomsel memberikan informasi yang lengkap					

5.	Bonus paket yang diperoleh seperti bonus sms atau telpon, bonus akses internet selama masa aktif, diskon dan lain-lain, membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian paket internet Telkomsel					
6.	Promosi paket internet telkomsel sangat menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga anda tertarik untuk melakukan pembelian paket internet Telkomsel					

3. Pertimbangan Kognitif (X3)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga paket internet Telkomsel sebanding dengan kuantitas paket internet yang diberikan					
2.	Paket internet Telkomsel memiliki sinyal yang kuat sesuai dengan harga					
3.	Menurut anda paket internet Telkomsel adalah solusi kebutuhan saat ini					
4.	Anda memperoleh saran dari keluarga atau teman bahwa paket internet Telkomsel merupakan kebutuhan saat ini					
5.	Tarif yang ditawarkan paket internet Telkomsel sesuai dengan fitur dan layanan yang ditawarkan					
6.	Kecepatan akses internet dari kartu Telkomsel cukup baik dimanapun anda berada					
7.	Paket internet Telkomsel sangat membantu anda dalam menjalani aktivitas					
8.	Banyaknya informasi dari mulut ke mulut mengenai paket internet Telkomsel membuat anda termotivasi untuk menggunakannya					

4. Pertimbangan Emosional (X4)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda membeli paket internet Telkomsel untuk memenuhi keinginan menggunakan jejaring sosial (WhatsAapp, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tik Tok, Line dll)					
2.	Anda membeli paket internet Telkomsel atas dasar menyamai orang lain yang memiliki paket yang sama					
3.	Anda membeli paket internet karena merasa nyaman dengan Telkomsel					
4.	Anda memutuskan untuk membeli paket internet Telkomsel karena sesuai dengan berbagai aktivitas gaya hidup anda					
5.	Menurut anda paket internet Telkomsel memiliki kesan berkelas bagi pengguna					
6.	Anda membeli paket internet Telkomsel karena kualitas layanannya bagus bagi anda					

5. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda merasa mantap pada paket internet Telkomsel					
2.	Jika anda melakukan pembelian ulang, anda terbiasa mengisi ulang paket internet Telkomsel					
3.	Anda memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang paket internet Telkomsel					
4.	Anda melakukan pembelian ulang paket internet telkomsel					

5.	Keputusan anda dalam pembelian paket internet Telkomsel adalah keputusan yang tepat					
6.	Anda membeli paket internet Telkomsel karena merasa puas dalam menggunakan Telkomsel					
7.	Anda menyampaikan hal positif tentang paket internet telkomsel kepada orang lain					
8.	Anda melakukan pembelian paket internet Telkomsel berulang-ulang atau lebih dari satu kali					

Lampiran II : Tabulasi Data Responden I

NO	Pertimbangan Ekonomis						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2	2	2	2	1	1	10
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	3	24
4	4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	3	22
9	3	4	4	4	4	2	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	3	3	2	3	3	16
12	2	4	4	4	2	3	19
13	2	2	2	2	3	4	15
14	5	5	5	5	5	4	29
15	2	4	4	2	4	3	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	4	4	4	4	23
18	3	4	3	4	4	3	21
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	4	3	3	3	19
21	5	5	5	5	5	5	30
22	2	4	4	4	3	3	20
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	5	4	5	4	27

26	4	5	5	5	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	2	3	2	3	4	4	18
29	4	5	4	4	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	2	2	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	3	4	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	5	5	4	27
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	4	3	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24

54	4	5	3	4	5	5	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	3	4	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	3	4	4	24
59	4	5	5	5	4	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	5	4	27
62	4	4	5	5	5	5	28
63	3	5	5	5	5	5	28
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	5	5	5	27
66	4	4	4	5	4	5	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	4	4	4	25
74	5	5	5	5	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	5	4	4	25
78	5	4	4	5	5	4	27
79	5	5	4	4	5	4	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	5	5	30

82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	4	4	5	5	4	26
84	4	4	5	5	5	5	28
85	5	4	4	4	4	5	26
86	4	4	5	5	5	4	27
87	4	4	4	4	4	5	25
88	3	3	4	2	4	4	20
89	4	4	5	5	5	5	28
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	5	5	26
92	5	4	4	5	5	5	28
93	4	4	4	4	5	5	26
94	5	5	5	4	4	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	5	5	5	4	27
97	4	4	5	5	5	5	28
98	5	5	5	5	4	3	27
99	4	4	5	5	5	5	28
100	5	5	5	5	5	5	30

NO	Pertimbangan Pasif						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	2	5	3	4	22
2	5	5	3	3	5	3	24
3	3	1	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	3	3	4	4	22

6	4	4	5	4	4	5	26
7	4	4	5	4	5	4	26
8	4	3	3	4	3	3	20
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	2	4	2	20
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	5	5	4	4	3	25
14	5	5	5	5	4	4	28
15	5	3	3	5	4	5	25
16	5	5	4	5	4	5	28
17	4	5	5	5	4	5	28
18	4	4	4	3	3	5	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	3	5	4	3	4	24
21	5	4	3	4	4	5	25
22	4	4	4	4	5	4	25
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	3	4	3	3	4	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	3	4	5	4	5	26
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	5	4	4	26
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	5	3	5	5	4	26
31	5	4	5	4	4	4	26
32	5	5	4	5	5	4	28
33	5	3	4	4	5	5	26

34	3	4	5	5	4	4	25
35	5	4	5	5	5	4	28
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	4	5	5	4	28
39	4	4	5	5	4	4	26
40	4	2	4	3	2	2	17
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	5	5	4	5	27
43	3	4	4	4	5	4	24
44	4	5	5	4	5	4	27
45	4	5	4	4	4	4	25
46	5	5	4	5	5	5	29
47	4	5	3	4	4	4	24
48	3	4	5	4	4	5	25
49	4	5	5	4	4	4	26
50	5	4	3	5	5	5	27
51	5	5	5	4	5	5	29
52	4	5	4	3	2	2	20
53	5	5	4	5	4	5	28
54	4	5	5	4	4	5	27
55	3	4	4	4	5	4	24
56	4	5	5	4	4	5	27
57	5	4	5	5	4	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	4	5	4	26
60	5	4	5	4	4	5	27
61	5	5	5	5	4	4	28

62	5	4	5	4	5	5	28
63	5	4	4	5	4	4	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	4	4	4	26
66	5	5	5	4	4	4	27
67	4	4	5	5	5	5	28
68	4	5	4	5	5	4	27
69	5	5	4	4	4	5	27
70	5	4	4	5	5	5	28
71	4	5	5	5	4	5	28
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	4	3	5	5	4	26
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	4	29
78	5	4	4	5	5	5	28
79	4	5	5	5	4	4	27
80	4	5	5	5	5	4	28
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	4	5	4	5	28
83	5	4	5	5	4	4	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	4	4	4	5	27
86	4	5	4	3	5	4	25
87	4	4	5	4	5	5	27
88	4	4	5	4	5	4	26
89	5	5	5	5	5	5	30

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

70	5	4	5	5	5	4	5	4	37
71	4	5	4	3	5	4	4	4	33
72	4	4	5	4	4	5	4	4	34
73	5	4	4	5	4	4	5	5	36
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	5	4	4	4	37
77	5	5	5	5	4	4	4	4	36
78	5	4	4	4	4	3	4	4	32
79	5	4	4	5	4	4	5	4	35
80	4	4	5	4	5	4	4	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	5	4	5	4	5	5	4	36
83	5	5	4	4	5	2	5	4	34
84	4	4	4	4	4	4	5	4	33
85	4	5	5	5	4	4	5	4	36
86	4	5	5	4	4	5	5	4	36
87	4	5	5	5	5	5	4	5	38
88	4	5	4	4	5	4	5	4	35
89	5	5	5	4	5	5	5	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	5	3	5	4	4	5	34
93	5	5	5	5	4	4	4	4	36
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	5	5	5	5	5	4	4	37
96	5	4	5	4	5	5	4	5	37
97	4	5	5	5	5	5	5	4	38

98	5	4	5	4	5	4	4	4	35
99	4	4	5	5	5	5	5	4	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	Pertimbangan Emosional						Jumlah
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	4	1	2	2	3	1	13
2	4	3	4	4	3	4	22
3	2	5	3	5	4	1	20
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	2	4	5	5	22
6	4	3	4	4	3	4	22
7	4	4	3	4	4	4	23
8	1	3	1	3	3	2	13
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	3	2	4	4	4	20
11	3	4	3	3	4	4	21
12	3	3	3	3	3	4	19
13	5	5	5	4	4	5	28
14	5	4	2	4	5	1	21
15	5	4	5	4	5	4	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	5	5	4	27
18	4	3	4	3	5	5	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	4	5	5	5	26
21	4	5	3	4	5	5	26

22	4	5	4	4	4	5	26
23	4	5	4	4	5	5	27
24	2	4	2	4	3	4	19
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	3	5	3	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	4	4	4	26
29	5	5	4	5	5	5	29
30	3	4	4	4	5	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	5	4	4	4	5	25
33	4	4	5	5	3	5	26
34	4	4	4	4	3	5	24
35	2	3	4	4	5	4	22
36	4	5	4	4	4	3	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	5	4	5	5	26
40	1	4	2	3	4	4	18
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	5	4	4	5	26
43	4	5	4	4	4	4	25
44	3	4	4	4	5	5	25
45	3	3	4	4	4	5	23
46	4	5	4	4	4	4	25
47	5	4	4	5	4	4	26
48	4	4	4	5	5	5	27
49	3	4	5	4	5	5	26

50	4	4	5	4	4	4	25
51	3	3	4	3	4	4	21
52	4	5	4	5	5	5	28
53	4	4	3	4	4	5	24
54	4	5	4	3	4	3	23
55	4	4	5	4	3	3	23
56	4	3	4	5	4	5	25
57	4	5	4	3	4	5	25
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	5	5	4	26
60	5	4	4	4	5	5	27
61	4	5	3	5	4	4	25
62	4	5	5	4	5	5	28
63	5	5	5	4	4	5	28
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	5	5	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	4	5	29
68	4	4	3	4	5	5	25
69	4	5	4	4	5	5	27
70	5	4	4	3	4	4	24
71	3	4	4	5	5	5	26
72	5	4	4	3	5	5	26
73	4	4	4	3	4	4	23
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	3	5	3	5	5	4	25

78	2	4	4	4	4	4	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	5	4	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	5	4	5	5	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	2	4	5	5	4	5	25
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	5	5	5	5	28
88	4	4	3	5	3	4	23
89	4	5	5	5	5	5	29
90	4	5	5	5	5	5	29
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	4	5	28
94	5	4	5	5	5	5	29
95	5	5	4	5	4	4	27
96	5	4	5	4	5	3	26
97	5	5	4	5	5	5	29
98	3	5	5	5	4	5	27
99	4	4	5	4	5	5	27
100	5	5	5	5	5	4	29

NO	Keputusan Pembelian								Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	2	3	4	4	4	4	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	2	4	5	3	2	4	4	5	29
4	5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	4	4	4	4	4	4	5	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	4	4	4	3	3	3	4	28
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	4	3	3	3	3	3	5	28
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	5	5	4	4	5	5	5	37
15	5	5	4	4	4	5	5	5	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	4	4	5	5	4	4	5	5	36
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	3	4	5	4	4	5	34
21	5	5	4	4	5	5	5	4	37
22	4	5	5	5	5	5	4	5	38
23	5	4	1	2	3	3	4	3	25
24	4	4	4	4	3	3	4	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	4	4	5	5	38

27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	5	5	5	35
29	5	5	5	4	4	5	5	5	38
30	5	5	4	5	5	4	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	5	5	4	5	5	4	37
33	4	4	5	4	5	5	5	5	37
34	5	5	5	4	4	5	4	5	37
35	4	5	5	4	4	4	4	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	5	5	5	35
39	5	4	5	4	5	4	5	5	37
40	3	3	3	3	3	4	3	3	25
41	5	4	4	4	4	4	4	4	33
42	4	4	5	4	4	4	5	5	35
43	3	3	4	4	4	3	4	4	29
44	4	5	4	4	5	4	4	5	35
45	5	5	5	4	4	4	4	4	35
46	4	5	4	5	4	5	4	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	5	5	34
49	5	4	5	5	5	4	4	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	4	5	4	4	5	5	36
52	5	3	3	4	5	5	4	5	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	5	4	4	4	4	5	35

55	5	3	5	5	5	5	5	5	38
56	4	5	5	5	4	4	5	4	36
57	5	5	5	5	4	4	5	5	38
58	5	4	4	5	5	5	5	5	38
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	5	4	4	5	4	4	4	5	35
61	5	4	4	5	4	3	3	5	33
62	5	4	5	5	5	5	4	5	38
63	4	5	5	4	4	4	4	5	35
64	5	4	4	4	5	4	5	5	36
65	5	5	5	4	4	5	5	4	37
66	5	5	4	5	5	5	4	5	38
67	4	4	4	4	5	4	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	5	5	4	5	5	5	37
70	5	4	4	5	5	5	4	4	36
71	4	5	5	4	5	5	5	4	37
72	4	3	4	4	4	4	4	4	31
73	5	5	5	5	5	4	4	5	38
74	4	4	4	5	4	5	5	5	36
75	4	4	3	4	4	4	4	4	31
76	5	5	4	5	5	4	4	5	37
77	5	5	4	5	5	4	5	5	38
78	4	5	4	5	5	4	5	5	37
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39
80	5	3	5	5	5	5	5	3	36
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	4	4	5	5	5	4	5	5	37

83	4	5	5	5	4	5	4	5	37
84	5	4	4	4	4	5	5	5	36
85	4	5	4	5	4	5	4	5	36
86	5	4	4	5	5	4	4	5	36
87	4	5	5	5	5	5	5	4	38
88	4	3	5	3	5	5	4	4	33
89	5	5	5	5	5	5	4	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	5	5	4	4	4	4	34
92	5	5	4	5	5	4	4	5	37
93	5	5	5	5	4	4	4	5	37
94	5	4	4	4	3	5	5	5	35
95	5	4	5	3	5	3	5	4	34
96	5	4	5	5	4	4	5	5	37
97	5	5	5	5	5	4	4	4	37
98	5	5	5	5	5	5	4	4	38
99	5	4	4	4	4	4	4	3	32
100	5	4	5	5	5	5	5	4	38

Lampiran III : Tabulasi Data Responden II

NO	Pertimbangan Ekonomis						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2	2	2	2	1	1	10
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	3	24
4	4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	3	22
9	3	4	4	4	4	2	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	3	3	2	3	3	16
12	2	4	4	4	2	3	19
13	2	2	2	2	3	4	15
14	5	5	5	5	5	4	29
15	2	4	4	2	4	3	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	4	4	4	4	23
18	3	4	3	4	4	3	21
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	4	3	3	3	19
21	5	5	5	5	5	5	30
22	2	4	4	4	3	3	20
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	5	4	5	4	27

26	4	5	5	5	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	2	3	2	3	4	4	18
29	4	5	4	4	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	2	2	20
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	3	4	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	5	5	5	4	27
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	4	3	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24

54	4	5	3	4	5	5	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	3	4	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	3	4	4	24
59	4	5	5	5	4	4	27
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	5	4	27
62	4	4	5	5	5	5	28
63	3	5	5	5	5	5	28
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	5	5	5	27
66	4	4	4	5	4	5	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	4	4	4	25
74	5	5	5	5	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	5	4	4	25
78	5	4	4	5	5	4	27
79	5	5	4	4	5	4	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	5	5	30

82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	4	4	5	5	4	26
84	4	4	5	5	5	5	28
85	5	4	4	4	4	5	26
86	4	4	5	5	5	4	27
87	4	4	4	4	4	5	25
88	3	3	4	2	4	4	20
89	4	4	5	5	5	5	28
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	5	5	26
92	5	4	4	5	5	5	28
93	4	4	4	4	5	5	26
94	5	5	5	4	4	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	5	5	5	4	27
97	4	4	5	5	5	5	28
98	5	5	5	5	4	3	27
99	4	4	5	5	5	5	28
100	5	5	5	5	5	5	30

NO	Pertimbangan Pasif					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	3	4	4	21
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	3	20
4	4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	5	25

6	4	3	2	3	4	16
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	4	4	19
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	3	5	3	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	3	3	3	11
14	5	5	5	5	5	25
15	2	2	3	3	3	13
16	4	4	5	5	5	23
17	2	3	3	3	3	14
18	2	4	4	2	4	16
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	3	5	19
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	4	3	3	17
23	3	5	4	3	4	19
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	5	4	5	22
26	5	5	4	4	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20

34	5	4	4	4	5	22
35	4	3	2	2	4	15
36	4	4	4	3	3	18
37	4	3	5	4	4	20
38	4	5	5	5	4	23
39	4	5	5	5	5	24
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	5	5	4	22
50	3	4	4	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	3	4	20
54	5	5	4	4	4	22
55	5	4	4	5	4	22
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	4	4	22
58	4	5	5	5	5	24
59	4	5	5	5	5	24
60	4	3	5	5	5	22
61	4	4	4	4	4	20

62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	5	4	22
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	4	5	2	21
68	4	4	3	4	4	19
69	5	5	5	3	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	4	5	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	5	4	22
74	4	4	4	5	5	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	4	4	21
79	5	5	4	4	4	22
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	5	5	4	23
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	4	4	4	21
84	5	5	5	3	5	23
85	5	5	4	5	4	23
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	5	4	23
89	5	5	5	5	5	25

90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	4	4	4	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	4	4	23
95	5	5	4	4	4	22
96	4	4	5	5	5	23
97	5	5	5	5	5	25
98	3	5	5	5	5	23
99	5	4	4	5	5	23
100	5	5	5	5	5	25

NO	Pertimbangan Kognitif					Jumlah
	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.8	
1	4	2	3	3	5	17
2	4	3	4	4	4	19
3	4	2	2	4	4	16
4	5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	4	5	22
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	3	3	2	15
9	5	5	5	5	5	25
10	3	4	4	4	4	19
11	4	3	4	4	4	19
12	2	4	3	4	3	16
13	5	5	5	5	5	25

14	4	3	3	3	4	17
15	4	4	5	4	3	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	4	4	19
18	4	4	3	5	3	19
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	3	5	4	22
23	4	4	5	5	4	22
24	3	3	2	4	2	14
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	4	24
30	5	4	4	4	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	3	5	4	21
33	4	5	4	5	5	23
34	2	4	5	5	5	21
35	5	4	5	4	4	22
36	3	3	3	3	4	16
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	5	5	5	24
40	4	3	2	2	3	14
41	4	4	4	4	4	20

42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	5	5	23
45	3	4	4	4	4	19
46	4	4	5	4	4	21
47	4	3	3	3	4	17
48	5	4	5	5	5	24
49	5	5	4	5	5	24
50	5	5	4	4	4	22
51	5	5	4	4	5	23
52	5	5	4	4	4	22
53	4	5	4	5	4	22
54	5	5	4	4	5	23
55	4	5	4	4	4	21
56	4	3	4	4	4	19
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	5	5	5	24
60	3	5	5	4	3	20
61	4	4	4	4	5	21
62	5	5	5	4	5	24
63	4	4	5	4	4	21
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	4	4	22
66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	5	5	5	23
68	5	4	5	5	5	24
69	4	4	5	5	5	23

70	4	5	5	5	4	23
71	5	4	3	3	4	19
72	4	5	4	4	4	21
73	4	4	5	4	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	4	24
77	5	5	5	4	4	23
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	5	4	4	21
80	4	5	4	4	5	22
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	4	4	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	4	4	23
86	5	5	4	4	4	22
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	5	4	21
89	5	5	4	5	5	24
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	3	5	5	22
93	5	5	5	4	4	23
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	4	4	23
96	5	5	4	5	5	24
97	5	5	5	5	4	24

98	4	5	4	5	4	22
99	4	5	5	5	4	23
100	5	5	5	5	5	25

NO	Pertimbangan Emosional				Jumlah
	X4.2	X4.3	X4.4	X4.6	
1	1	1	2	2	6
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	5	16
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	3	14
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	3	3	2	13
12	3	2	4	4	13
13	5	3	2	2	12
14	3	5	5	5	18
15	3	4	4	2	13
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	4	15
18	4	4	3	4	15
19	5	5	5	5	20
20	3	3	4	3	13
21	5	5	5	5	20

22	3	3	4	4	14
23	3	4	4	5	16
24	3	4	4	3	14
25	4	5	5	4	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	2	4	2	3	11
29	4	4	3	4	15
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	3	4	4	3	14
36	4	4	4	4	16
37	4	2	4	4	14
38	5	4	4	4	17
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	19

50	4	3	4	4	15
51	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	5	3	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	3	16
59	5	4	5	5	19
60	5	4	4	4	17
61	4	5	4	4	17
62	4	5	5	5	19
63	4	5	5	5	19
64	4	3	4	4	15
65	4	5	4	5	18
66	5	4	4	5	18
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	4	4	4	17
74	4	4	5	5	18
75	5	4	4	4	17
76	5	4	4	4	17
77	4	4	4	5	17

78	3	5	4	5	17
79	4	5	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	5	20
83	4	5	4	5	18
84	4	5	4	5	18
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	4	17
88	4	4	4	2	14
89	5	5	5	5	20
90	4	5	5	5	19
91	5	5	4	4	18
92	5	5	4	5	19
93	5	5	4	4	18
94	5	4	5	4	18
95	4	5	5	5	19
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	5	4	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

NO	Keputusan Pembelian			Jumlah
	Y4	Y5	Y6	
1	3	4	4	11
2	4	4	4	12
3	1	3	1	5
4	1	1	1	3
5	5	5	5	15
6	2	2	1	5
7	4	4	3	11
8	3	3	3	9
9	5	4	4	13
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	3	4	4	11
13	3	3	3	9
14	5	4	3	12
15	2	3	2	7
16	3	3	3	9
17	1	1	1	3
18	4	4	5	13
19	3	3	3	9
20	3	3	1	7
21	5	5	5	15
22	3	2	2	7
23	1	4	1	6
24	1	1	1	3
25	4	4	3	11
26	4	4	4	12

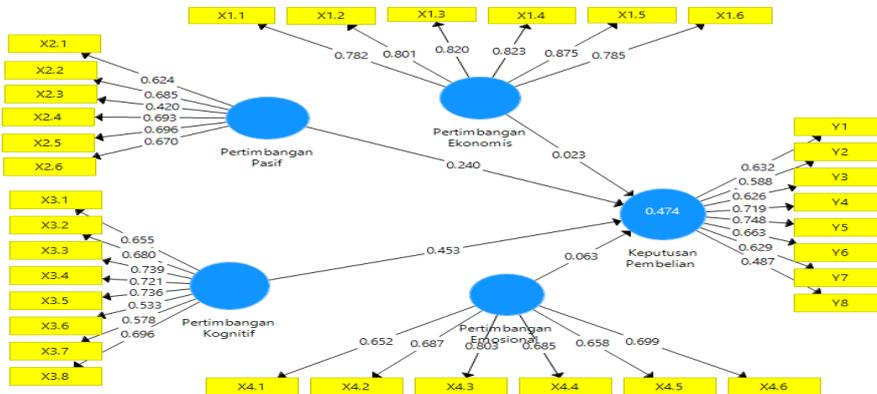
27	5	5	4	14
28	3	3	2	8
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	4	4	2	10
33	2	4	2	8
34	3	3	2	8
35	4	3	2	9
36	3	4	3	10
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	2	10
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	5	4	14
49	3	5	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	4	5	14
53	4	5	5	14
54	4	4	4	12

55	4	4	4	12
56	4	3	3	10
57	5	5	5	15
58	5	5	3	13
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	5	3	5	13
67	5	5	4	14
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	3	13
74	4	4	4	12
75	5	5	4	14
76	4	4	5	13
77	4	4	4	12
78	5	4	4	13
79	4	4	4	12
80	4	5	4	13
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15

83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	5	4	14
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	4	5	5	14
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

Lampiran IV : Hasil Ouput SmartPLS

1. Hasil Pengolahan Koefisien Jalur Tahap I



2. Outer Loading I

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Keputusan Pe...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...
X1.1		0.782			
X1.2		0.801			
X1.3		0.820			
X1.4		0.823			
X1.5		0.875			
X1.6		0.785			
X2.1					0.624
X2.2					0.685
X2.3					0.420
X2.4					0.693
X2.5					0.696
X2.6					0.670

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

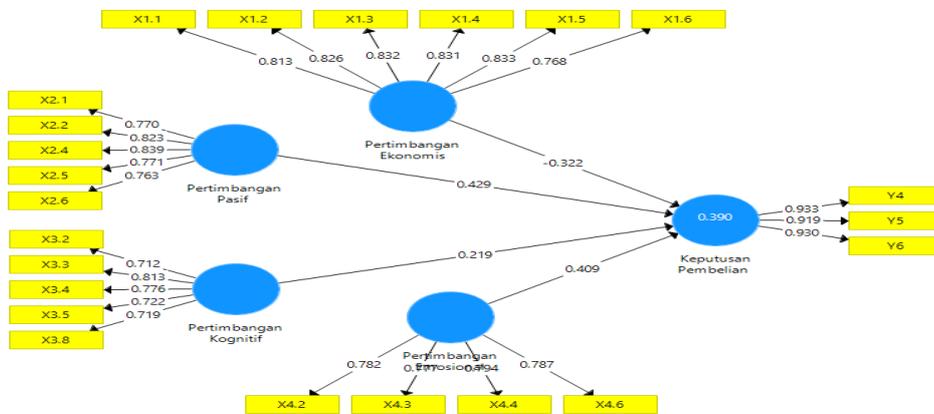
	Keputusan Pe...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...
X3.1				0.655	
X3.2				0.680	
X3.3				0.739	
X3.4				0.721	
X3.5				0.736	
X3.6				0.533	
X3.7				0.578	
X3.8				0.696	
X4.1			0.652		
X4.2			0.687		
X4.3			0.803		
X4.4			0.685		
X4.5			0.658		
X4.6			0.699		

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Keputusan Pe...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...
Y1	0.632				
Y2	0.588				
Y3	0.626				
Y4	0.719				
Y5	0.748				
Y6	0.663				
Y7	0.629				
Y8	0.487				

3. Hasil Pengolahan Koefisien Jalur Tahap II



4. Outer Loading II

Outer Loading

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Keputusan Pe...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...
X1.1		0.813			
X1.2		0.826			
X1.3		0.832			
X1.4		0.831			
X1.5		0.833			
X1.6		0.768			
X2.1					0.770
X2.2					0.823
X2.4					0.839
X2.5					0.771
X2.6					0.763

Matriks

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

	Keputusan Pe...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...	Pertimbangan ...
X2.6					0.763
X3.2				0.712	
X3.3				0.813	
X3.4				0.776	
X3.5				0.722	
X3.8				0.719	
X4.2			0.782		
X4.3			0.777		
X4.4			0.794		
X4.6			0.787		
Y4	0.933				
Y5	0.919				
Y6	0.930				

5. Discriminat Validity

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker [Cross Loadings](#) [Rasio Heterotrait-Monotrait \(HT...](#) [Rasio Heterotrait-Monotrait \(HT...](#) [Salin ke Clipboard:](#) [Format Excel](#)

	Keputusan Pembelian _	Pertimbangan Ekonomis_	Pertimbangan Emosional	Pertimbangan Kognitif	Pertimbangan Pasif
X1.1	0.309	0.813	0.677	0.259	0.516
X1.2	0.328	0.826	0.692	0.284	0.475
X1.3	0.309	0.832	0.788	0.333	0.568
X1.4	0.265	0.831	0.764	0.307	0.469
X1.5	0.279	0.833	0.769	0.289	0.436
X1.6	0.360	0.768	0.713	0.323	0.459
X2.1	0.418	0.504	0.420	0.147	0.770
X2.2	0.440	0.449	0.407	0.200	0.823
X2.4	0.518	0.507	0.545	0.297	0.839
X2.5	0.354	0.444	0.475	0.166	0.771
X2.6	0.376	0.466	0.488	0.268	0.763
X3.2	0.255	0.253	0.302	0.712	0.150
X3.3	0.394	0.324	0.407	0.813	0.252
X3.4	0.296	0.274	0.339	0.776	0.168
X3.5	0.150	0.209	0.317	0.722	0.168
X3.8	0.323	0.278	0.323	0.719	0.257
X4.2	0.503	0.503	0.782	0.432	0.432
X4.3	0.280	0.830	0.777	0.287	0.419
X4.4	0.291	0.809	0.794	0.324	0.544
X4.6	0.316	0.815	0.787	0.337	0.474
Y4	0.933	0.366	0.441	0.379	0.502
Y5	0.919	0.370	0.436	0.391	0.492
Y6	0.930	0.328	0.439	0.359	0.503

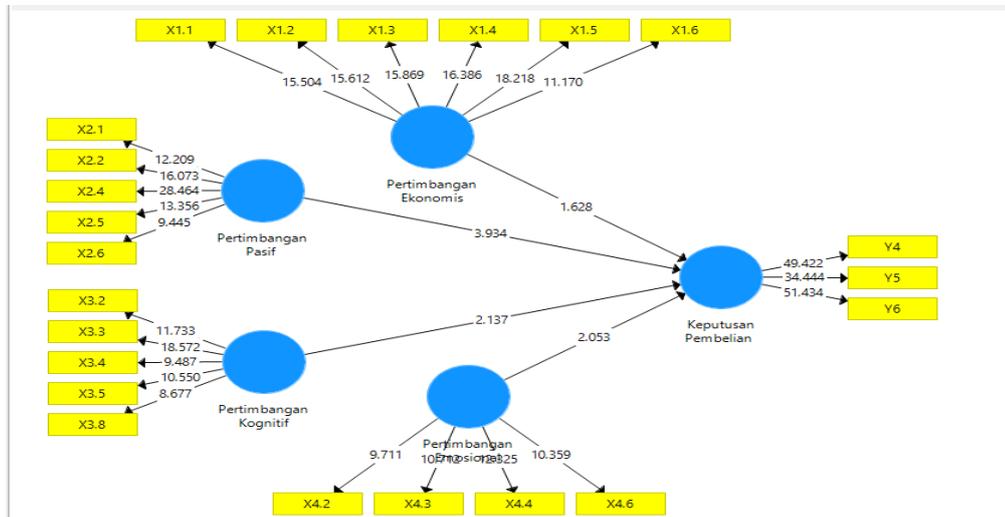
6. Validitas dan Realibilitas Konstruk

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks [Cronbach's Alpha](#) [rho_A](#) [Reliabilitas Komposit](#) [Rata-rata Varians Diekstrak \(AVE\)](#) [Salin ke Clipboard:](#) [Format Excel](#) [Format R](#)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan Pembelian _	0.919	0.919	0.949	0.860
Pertimbangan Ekonomis_	0.901	0.904	0.924	0.668
Pertimbangan Emosional	0.803	0.843	0.865	0.616
Pertimbangan Kognitif	0.808	0.830	0.865	0.562
Pertimbangan Pasif	0.854	0.866	0.895	0.630

7. Hasil Koefisien Jalur Bootsrping



8. R-Square

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pe...	0.390	0.364

9. Uji Goodness Of Fit Model

Fit_Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.086	0.086
d_ULS	2.029	2.029
d_G	4.204	4.204
Chi-Square	1141.515	1141.515
NFI	0.512	0.512

10. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Pertimbangan Ekonomis -> Keputusan Pembelian _	-0.322	-0.297	0.198	1.628	0.104
Pertimbangan Emosional -> Keputusan Pembelian _	0.409	0.398	0.199	2.053	0.041
Pertimbangan Kognitif -> Keputusan Pembelian _	0.219	0.232	0.102	2.137	0.033
Pertimbangan Pasif -> Keputusan Pembelian _	0.429	0.424	0.109	3.934	0.000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Putri Ratna Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 12 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jln. Btn Alue Brawe, Lr. Haji Mando Akup, Dusun,
Rahmah Gampong Blang, Kecamatan Langsa Kota,
Kota Langsa
No. Telp : 0812 6428 6006
Email : ratnasariputri250@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2006 – 2011 : SD Negeri 6 Langsa
2011 – 2014 : SMP Negeri 3 Langsa
2014 -2017 : SMA Negeri 1 Langsa
2017- 2022 : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas FEBI Universitas
IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 221 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 07 Mei 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Amiruddin, MA** sebagai Pembimbing I dan **Nanda Safarida, ME** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Putri Ratna Sari**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017121, dengan Judul Skripsi : **"Determinan Pertimbangan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet di Kota Langsa"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun dihitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 17 Mei 2021 M
05 Syawwal 1442 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.

cek plagiat putri ratna

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.stei.ac.id

Internet Source

2%

2

digilib.iainlangsa.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%