

Analysis of Factors That Influence Consumer Decisions in Applying for Motorcycle Loans at PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Mengajukan Kredit Motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung

Andri Mitrawan¹, Angga Anugrah²

¹² Program Studi Kewirausahaan, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: andrimitrawan@gmail.com¹, anggaanugrah.student@umitra.ac.id²

Abstract

This research was conducted by slovin. The sample used in this research is PT. Nusantara Surya Sakti. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis to determine the factors that influence consumer decisions as cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors in applying for a loan bike on PT. Nusantara Surya Sakti.

Based test for normality, multicollinearity test and test heteroskedastis not found any deviation from the classical assumption. of the results of F test showed variable cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors together significantly influence consumer decisions in applying for a loan bike on PT. Nusantara Surya Sakti. This means that any changes in the independent variables are cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors simultaneously will jointly influence the consumer's decision to apply for credit in T test motors and variable cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors positive and significant impact on the consumer's decision to apply for credit / financing motorcycle at PT. Nusantara Surya Sakti.

Keywords: *consumer decision factor (cultural, social, personal and psychological), consumer decision.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan oleh slovin. Contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Nusantara surya Sakti. Metode analisis data menggunakan beberapa analisis regresi linier untuk menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebagai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam mengajukan pinjaman sepeda pada PT. Nusantara surya Sakti.

Berdasarkan tes untuk normalitas, tes Multikolinearitas dan tes heteroskedastis tidak ditemukan penyimpangan dari asumsi klasik. hasil uji F menunjukkan faktor budaya variabel, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan pinjaman pada PT. Nusantara surya Sakti. Ini berarti bahwa setiap perubahan dalam variabel independen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang secara bersamaan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengajukan permohonan kredit dalam motor T Test dan faktor budaya variabel, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk mengajukan permohonan kredit/pembiayaan sepeda motor di PT. Nusantara surya Sakti.

Kata kunci: faktor keputusan konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis), keputusan konsumen.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat tajam. Sebagaimana diketahui bangsa Indonesia sedang melakukan pembangunan di segala bidang serta melaksanakan pembangunan di segala aspek kehidupan. Kondisi semacam ini mengharuskan agar masyarakat harus maju dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka pemerintah memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk memajukan pertumbuhan ekonomi.

Perusahaan pembiayaan merupakan lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dalam dunia bisnis pemasaran dan dananya tidak dikumpulkan langsung dari masyarakat. Pada hakekatnya perusahaan pembiayaan dalam operasinya berbeda dengan bank, dekatnya dengan

jaringan industri pembiayaan dengan industri manufaktur, distributor dan pemegang merek tunggal, serta cepat dan mudah pelayanan membuat industri pembiayaan lebih dekat ke konsumen dibandingkan industri kredit sejenis.

Salah satu perusahaan pembiayaan yang dikenal adalah PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung. Perubahan situasi pasar belakang ini banyak disebabkan oleh adanya perubahan kebutuhan pembeli yang semakin berkembang, berubahnya kekuatan sosial ekonomi dan kegiatan persaingan pemasaran. Kemampuan perusahaan dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan sehingga pencapaian tujuan berarti dianggap sebagai suatu keberhasilan. PT. Nusantara Surya Sakti adalah perusahaan yang bergerak sebagai dealer resmi dari Astra Honda Motor sebagai penjual kendaraan bermotor roda dua Honda dan memiliki lagi cabang unit usaha lain dengan prosedur kredit kepemilikan motor serta penjualan suku cadang motor.

Kebijakan yang telah diambil oleh pihak perusahaan akan tercermin dalam data pembiayaan suatu produk perusahaan, sehingga dapat diketahui kondisi dan potensi perusahaan tersebut. Berdasarkan dengan perkembangannya dapat diketahui data yang terlihat pada PT. Nusantara Surya Sakti, dimana untuk mengetahui berapa banyak kredit peneliti difokuskan berdasarkan data motor baru/unit.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kredit selama bulan Januari-Juli pada tahun 2014 pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung

Tahun 2014 Per Bulan	Motor Baru/unit	Kenaikan/Penurunan kredit	%
Januari	179	0	13%
Febuari	200	21	14%
Maret	204	4	15%
April	155	-49	11%
Mei	207	52	15%
Juni	214	7	15%
Juli	241	27	17%
	1400	(+111) (-49)	

Data di olah sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung

Pada tabel perkembangan jumlah kredit selama bulan Januari-juli 2014 PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung telah melaporkan untuk kredit sepeda motor baru dengan jumlah unit sebanyak 1400 unit dari bulan Januari sampai Juli pada Tahun 2014. Kenyataan diatas dapat terlihat tampak bahwa jumlah kredit pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung selalu mengalami naik turun, dimana pencapaian tertinggi 241 unit pada bulan Juli 17%, sedangkan pencapaian terendah 155 unit pada bulan April 11%. Melalui riset ini akan di analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan kredit motor baru. Dari data diatas terlihat bahwa sejak dirilis tahun 2014 mengalami 5 kali kenaikan dan 1 kali penurunan kredit motor baru, dengan jumlah kenaikan sebesar 111 dan penurunan sebesar 49.

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut yang ada diatas, maka penelitian diberi judul: "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Mengajukan Kredit Motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung".

1.2 Identifikasi Masalah

Naik turunnya pada tabel diatas tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor penyebab, salah satunya yaitu faktor keputusan konsumen sehingga konsumen mengajukan kredit di NSS. Pada dasarnya keputusan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen, dalam perilaku konsumen yang diamati dari riset terdapat dilihat dalam mengetahui segi penghasilan, tingkat untuk membeli, kebutuhan konsumen yaitu yang menjadi objek bagi keputusan konsumen dalam mengajukan

keputusan kredit bagaimana konsumen mengambil keputusan melalui faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis pada konsumen sehingga dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi konsumen secara analisa melalui teori dan secara langsung yang dialami oleh konsumen dimana terjadinya keputusan konsumen dalam kredit motor pada PT. Nusantara Surya Sakti.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kredit dan Pembiayaan

Menurut (Kasmir, 2014, 85) yang disimpulkan oleh Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1938, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank/lembaga pembiayaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Sedangkan pengertian pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank/lembaga pembiayaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu.

Definisi Keputusan

Menurut (Fahmi, 2013, 14) pengertian keputusan adalah “Proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuk suatu kesimpulan dan rekomendasi.”

Definisi Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008, 181) dalam bukunya adalah sebagai berikut; membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2008, 240-241) Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Model harapan nilai adalah model kompensasi dimana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Disini kita menyortir tiga warisan tersebut sebagai berikut:

1. Pada **pengalaman konjungtif**, konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut. Sebagai contoh, Barang B harga (sedang) + biaya-biaya (sedang) = \$90 + \$45 = 135.
2. Pada **pengalaman leksikografik**, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting. Sebagai contoh, Barang C harga (murah) + biaya-biaya (mahal) = \$80 + \$60 = 140.
3. Pada **pengalaman eliminasi berdasarkan aspek**, konsumen memilih merek pada sebuah atribut yang diseleksi dengan memerhatikan tingkat probabilitas dimana probabilitas memilih sebuah atribut itu secara positif berhubungan dengan arti pentingnya dan merek dieliminasi jika tidak memenuhi tingkat minimum yang dapat diterima. Sebagai contoh, Barang A harga (mahal) + biaya-biaya (rendah) = \$100 + \$30 = 130.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, 2003: 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial teramat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

Dalam perilaku pembelian konsumen faktor sosial juga sangat mempengaruhi, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Bavelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Faktor-Faktor Yang Mengganggu Keputusan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mengganggu keputusan konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Sikap orang lain

Sikap negatif orang lain terhadap perusahaan akan berpengaruh buruk terhadap alternatif yang disukai konsumen. Keadaan sebaliknya juga berlaku, apabila preferensi jika orang lain atau orang yang disukai menyukai alternatif pilihannya.

2. Faktor situasi

Risiko yang difikirkan seperti uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan pada diri konsumen adanya risiko dan memberi informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang difikirkan itu.

Keputusan Mengenai Program Pemasaran

Adapun beberapa orientasi keputusan pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut (Kotler & Susanto 2001, 560) Produk adalah apa saja yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi keinginan yang dapat memenuhi kebutuhan.

2. Promosi (*promotion*)

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2009,120) pengertian promosi merupakan satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dikemukakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

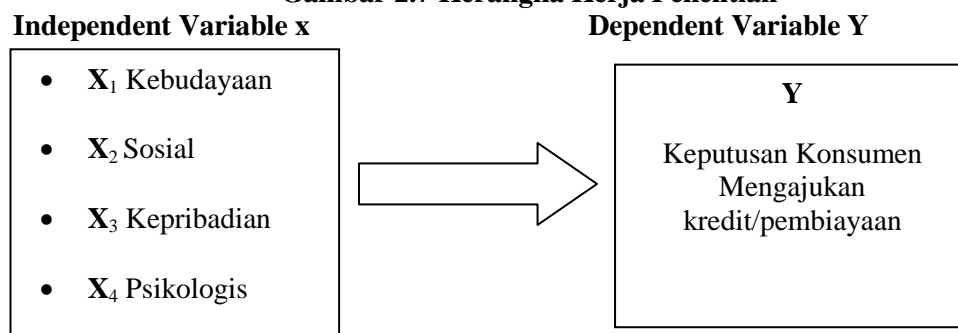
Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Kerangka Kerja

Menurut (soewadji, 20012, 101) kerangka kerja penelitian adalah sebagai berikut: “Suatu konsep yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya ataupun dua konsep yang mempunyai suatu hubungan yang logis.”

Kerangka kerja penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Gambar 2.7 Kerangka Kerja Penelitian



Hipotesis

Menurut (Soewadji, 2012, 123) hipotesis adalah suatu prediksi dimana taraf ketepatan prediksi tersebut dengan sendirinya sangat bergantung pada taraf ketepatan atau kebenaran dari landasan teoritis yang mendasarinaya. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian ini yaitu “jika faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis mempengaruhi kosumen mengajukan kredit maka banyaknya konsumen memutuskan kredit/pembiayaan akan menjadi nilai positif bagi PT.Nusantara Surya Sakti”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu “penelitian survey menurut (Soewadji, 2012, 23) adalah suatu informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan seluruh populasi sebagai sumber informasi, dalam penelitian sensus yang menggunakan seluruh populasi sebagai beberapa sample yang dapat mewakili seluruh populasi,”

2.2 Desain Penelitian

Adapun pengertian yang lain penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (sugiyono, 2005, 7).

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

2.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008, 117). yang menjadi populasi dalam penelitian ini keseluruhan subjek penelitian yaitu 1.400.

2.3.2 Sampel

Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan:

N = besar populasi

n = besar sampel

d = tingkat presisi yang diinginkan: 0,1

$$n = \frac{1.400}{1 + 1.400(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.400}{1 + 1.400(0,01)} = 93,33 \text{ orang}$$

$$n = 93 \text{ orang}$$

2.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Pegumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner yang dimana dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden yang berada dilapangan yaitu data yang berasal dari objek penelitian dalam hal ini adalah PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung, misalnya data-data yang diperlukan, sejarah perusahaan dan kuisisioner penelitian.

2. Data Sekunder

yaitu dengan cara mempelajari sebagaimana dijelaskan pada menggunakan teknik penelitian yang ada di alat dan teknik penelitian.

2.5 Alat dan Teknik Penelitian

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian pustaka dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari buku-buku literatur, internet, buku manajemen, dan sumber-sumber yang erat kaitannya dengan masalah yang di bahas dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengumpulan data serta informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung ke tempat obyek dengan cara :

a. Observasi

Dalam penelitian lapangan ini, penulis melakukan observasi langsung ke PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung untuk memperoleh data-data yang diperlukan terutama mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan kredit/ pembiayaan.

b. Interview

Yang melakukan wawancara dan pertanyaan untuk mendapat informasi terhadap pimpinan maupun karyawan PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung.

c. Kuisisioner

Teknik untuk memperoleh data dalam mendapatkan data-data oleh para responden dengan membuat beberapa pertanyaan.

d. Dokumentasi

Pengumpulan untuk mendapatkan atau mengambil data yang berhubungan dengan masalah penelitian dari konsumen maupun pada PT. Nusantara Surya Sakti.

2.6 Analisis Data

2.6.1 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan melalui rang pengujian akan dilakukan dengan bantuan Program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y digunakan analisis sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

Untuk menguji variabel (X) terhadap variabel (Y) menggunakan program spss 17.0. persamaan umum regresi linier sederhana menurut sugiyono (2005) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen dalam mengajukan kredit

a = Intercep atau konstanta

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3= Faktor Kepribadian

X4= Faktor Psikologis

e = Faktor lain diluar model

Setelah didapat rata-rata dari masing-masing variabel, kemudian dibandingkan dengan kriteria yang penulis tentukan berdasarkan nilai terendah dan tertinggi dari hasil kuesioner. Sedangkan untuk nilai a dan b ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen dalam mengajukan kredit/pembiayaan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

n = Banyaknya Sampel

Uji Validitas

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y digunakan analisis Korelasi Product Moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum X^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

X = Faktor-Faktor yang mempengaruhi

Y = Keputusan Konsumen

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga. Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.7 Uji Hipotesis

Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Metode pengujian data Aplikasi Program SPSS.

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

Keterangan ;

F_h = Pengujian signifikansi koefisien korelasi ganda

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Rumus hipotesis untuk uji F :

H_0 : Tidak ada pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

H_1 : Ada pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y.

Kriteria Pengambil Keputusan:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang K dan dk penyebut n-k-1 dan $\alpha 0.05$ H_0 ditolaknya.
- Apabila probabilitas ($sig < \alpha$).)5 maka H_0 ditolak, sebaliknya H_0 diterima.
- Uji T

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H_0 : $r_s < 0$, artinya pengaruh faktor budaya, social, kepribadian, psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengajukan kredit.

- H_a : $r_s > 0$, artinya pengaruh faktor budaya, social, kepribadian, psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengajukan kredit.

- Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara individu.

2.8 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan melalui pendekatan-pendekatan teoritis dan berdasarkan pada konsep pemasaran, khususnya teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu dalam riset perilaku konsumen itu sendiri melalui faktor kebudayaan, faktor kepribadian, faktor sosial dan faktor psikologis kepada konsumen yang akan atau yang sudah mengajukan kredit/pembiayaan melalui PT. Nusantara Surya Sakti.

Analisis kualitatif menggunakan analisis tabel sebagai metode menganalisa permasalahan yang ada berdasarkan konsep teori yang digunakan. Untuk menganalisa permasalahan yang ada berdasarkan konsep teori yang digunakan. Untuk mengkuantitatifkan data yang telah diperoleh di lokasi penelitian, khususnya dari masing-masing pertanyaan yang telah dijawab oleh responden maka setiap jawaban akan ditentukan nilainya. Nilai yang diberikan pada masing-masing jawaban berkisar antara 1,2,3,4, dan 5 (Skala Likert). Di mana nilai yang paling diharapkan diletakkan pada jawaban SS dan diberi skor nilai paling tinggi yaitu 5, jawaban yang sedang-sedang saja diletakkan pada jawaban S dan diberi nilai 4, jawaban KS diberi nilai 3, jawaban TS diberi nilai 2 sementara, nilai 1 merupakan skor jawaban yang paling tidak diharapkan dan diletakkan pada jawaban STS. Setelah skor atau nilai jawaban yang diberikan oleh setiap responden diketahui, maka untuk masing-masing variabel dihitung nilai rata-ratanya. Kemudian nilai sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 orang responden, dimana kriteria pengujian ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid dan adalah apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

- Uji Validitas Faktor kebudayaan (X_1), Faktor sosial (X_2), Faktor Kepribadian (X_3), dan Faktor Psikologis (X_5)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Faktor kebudayaan (X_1) dan Faktor sosial (X_1)

variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Faktor Kebudayaan (X_1)				
Pernyataan 1	0,820	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,883	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,806	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,706	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,830	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Faktor Sosial (X_2)				
Pernyataan 1	0,564	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,535	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,582	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,441	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Faktor Kepribadian (X₃)				
Pernyataan 1	0,832	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,889	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,810	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,823	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Faktor Psikologis (X₄)				
Pernyataan 1	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,825	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,812	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,784	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: hasil data diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana $r_{tabel} = 0,361$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal mengenai faktor kebudayaan (X₁), faktor sosial (X₂), faktor kepribadian (X₃) dan faktor psikologis (X₄) adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam peneltiaan, pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Validitas keputusan konsumen (Y)

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas keputusan konsumen (Y)

Keputusan konsumen (Y)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,792	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 2	0,912	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 3	0,803	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 4	0,676	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
Pernyataan 5	0,835	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	valid

Sumber: hasil data diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana $r_{tabel} = 0,361$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal mengenai keputusan konsumen (Y) adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam peneltiaan, pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data diperoleh pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

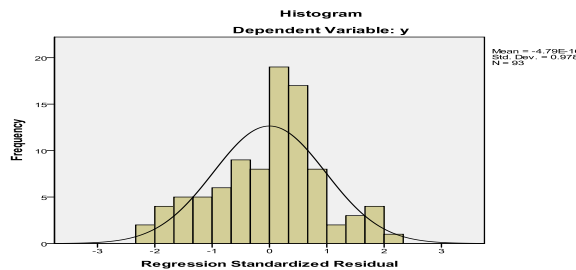
Variabel	Nilai alpha	Koefisien r	Keterangan
Faktor kebudayaan (X ₁)	0,927	0,600 – 1,000	Sangat Kuat
Faktor sosial (X ₂)	0,787	0,600 – 0,800	Kuat
Faktor kepribadian (X ₃)	0,929	0,600 – 1,000	Sangat Kuat
Faktor psikologis (X ₄)	0,915	0,600 – 1,000	Sangat Kuat
Keputusan konsumen (Y)	0,924	0,600 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: hasil data diolah, 2014.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram, *normal probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) pada uji non parametrik (*non parametric test*). Adapun hasil analisis menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1



Sumber: hasil data diolah, 2014.

Grafik histogram pada gambar 4.1 di atas menunjukkan pola distribusi normal sebab memperlihatkan grafik mengikuti sebaran kurva normal (ditunjukkan dengan kurva berbentuk lonceng) (Ghozali, 2011). Selain menggunakan analisis grafik, uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan_konsumen
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.9247
	Std. Deviation	3.99792
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.064
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.349

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 5.5 di atas, menunjukkan besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,080 dan tidak signifikan pada 0,05 hal ini berarti H0 diterima yang mengindikasikan data residual terdistribusi normal, dimana hasil Uji ini konsisten dengan analisis grafik histogram dan *normal probability plot*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel, Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Kebudayaan	.119	8.405
	Sosial	.961	1.041
	Kepirbadian	.119	8.414
	Psikologis	.959	1.043

Tabel 4.6 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%.

Tabel 4.7
Matrix Korelasi Variabel Independen
Correlations

		Kebudayaan	Sosial	Kepirbadian	Psikologis	Keputusan_konsumen
Kebudayaan	Pearson Correlation	1	.180	.938**	.158	.257*
	Sig. (2-tailed)		.084	.000	.131	.013
	N	93	93	93	93	93
Sosial	Pearson Correlation	.180	1	.156	.099	.280**
	Sig. (2-tailed)	.084		.135	.345	.007
	N	93	93	93	93	93
Kepirbadian	Pearson Correlation	.938**	.156	1	.184	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.135		.078	.007
	N	93	93	93	93	93
Psikologis	Pearson Correlation	.158	.099	.184	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.131	.345	.078		.000
	N	93	93	93	93	93
Keputusan_konsumen	Pearson Correlation	.257*	.280**	.279**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.007	.007	.000	
	N	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

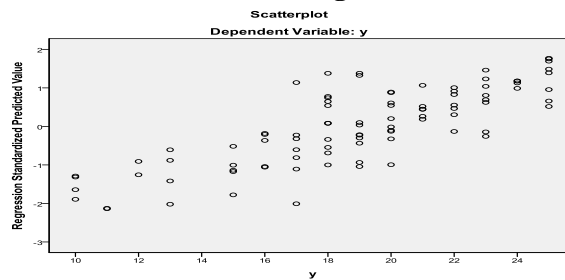
Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari tabel 5.7, bahwa variabel bebas yang memiliki nilai korelasi yang masih dapat ditolerir karena dibawah 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Grafik Histogram



Sumber: Data diolah 2014

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

3.1 Pengujian Hipotesis

3.1.1.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.632	2.42595

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Kebudayaan, Kepirbadian

Dari tabel 4.8 diperoleh angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,648. Hal ini berarti bahwa 64,8% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Faktor kebudayaan dan Faktor sosial. Sedangkan sisanya 35.2% dijelaskan oleh faktor atau variabel yang lain diluar model regresi.

3.1.1.2 Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (*goodness of fit model*). Untuk pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F (*F test*). Adapun hasil pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.572	4	238.143	40.465	.000 ^a
	Residual	517.901	88	5.885		
	Total	1470.473	92			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Kebudayaan, Keprbadian

b. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Pada tabel 5.9 di atas, didapat nilai F hitung sebesar 40.465 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit model* ini benar.

3.1.1.3 Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan besarnya nilai signifikansi dengan menggunakan *software SPSS 20* dapat dilihat pada Tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.009	2.140		11.042	.020
Kebudayaan	.138	.181	.001	2.008	.019
Sosial	.281	.095	.190	2.939	.004
Kepribadian	.115	.181	.116	6.635	.027
Psikologis	.636	.056	.730	4.302	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_konsumen

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan konsumen} = 4,009 + 0,138 X_1 + 0,281 X_2 + 0,115 X_3 + 0,636 X_4 + e$$

Berdasarkan pada Tabel 5.10 di atas, maka dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis secara parsial yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

1. Variabel Faktor kebudayaan diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,138 dengan nilai signifikan sebesar 0,019. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 1 diterima**.
2. Variabel Faktor sosial diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,281 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 2 diterima**.
3. Variabel faktor kepribadian diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,115 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 3 diterima**.
4. Variabel faktor psikologis diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,636 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 4 diterima**.
5. Hasil uji statistik didapatkan nilai F hitung sebesar 40.465 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 5 diterima**.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Keputusan konsumen = $4,009 + 0,138X_1 + 0,281X_2 + 0,115X_3 + 0,636X_4 + e$. Hasil persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis secara parsial yang telah dibuat dimana variabel Faktor kebudayaan diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,138 dengan nilai

signifikan sebesar 0,019. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen .

Variabel faktor sosial diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,281 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel faktor kepribadian diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,115 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel faktor psikologis diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,636 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Bakti et al., 2020).

Hasil uji statistik didapatkan nilai F hitung sebesar 40.465 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Mitrawan & Agustina, 2014).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Faktor kebudayaan diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,138 dengan nilai signifikan sebesar 0,019. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Variabel Faktor sosial diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,281 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Variabel faktor kepribadian diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,115 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
4. Variabel faktor psikologis diperoleh nilai beta kolerasi sebesar 0,636 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
5. Hasil uji statistik didapatkan nilai F hitung sebesar 40.465 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kasmir, 2014, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Rajawali Pers, Jakarta.

Fahmi, 2013, *Manajemen Strategi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, terjemahan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.

Soewadji, 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV, UNDIP, Semarang.

Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.

Mitrawan, A., & Agustina, V. (2014). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Flexi Di Bandar Lampung. *JURNAL STIE GENTIARAS*, 6(1), 81–90.