

# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 44%**

Date: Kamis, Januari 31, 2019

Statistics: 2212 words Plagiarized / 4975 Total words

Remarks: High Plagiarism Detected - Your Document needs Critical Improvement.

---

ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 2443-1060 (Online) 82 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON GENGAM Hikmayanti Huwaida(1), Sri Imelda(2) ,Ro'i (3) (1),(2),(3) Staf Pengajar Jurusan Adm.

Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin Ringkasan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan membeli telepon genggam melalui faktor psikologi dan karakteristik pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam. Faktor promosi terbukti mempengaruhi secara tidak langsung keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang. Pengaruh tersebut terbukti signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian telepon genggam.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Pengaruh Tidak Langsung dan Model Perilaku Konsumen I. Pendahuluan 1.1. Latar Belakang Telepon genggam bukan lagi sebagai barang mewah. Kemajuan teknologi sebagai hasil olah pikir manusia telah menjadikan telepon genggam mengalami keusangan teknologi sangat cepat.

Fitur-fitur telepon genggam disempurnakan setiap waktu dan fitur-fitur tambahan mulai dikenakan dalam perangkat telepon genggam seperti sarana pesan singkat (short message service), sarana pemutar musik, radio atau televisi, sarana perekam gambar maupun sarana internet. Telepon genggam akhir-akhir ini bukan menjadi barang mewah (superior) yang hanya mampu dibeli oleh orang-orang pada kelas sosial dengan penghasilan di atas rata-rata, tetapi telah menjadi barang inferior bagi orang yang mengalami perubahan penghasilan.

Kemajuan teknologi telah mengubah kebutuhan komunikasi menjadi penting sehingga orang-orang yang berada di pelbagai kelas sosial memandang keberadaan telepon genggam menjadi suatu kebutuhan pokok. Ditinjau dari kacamata budaya, masyarakat Indonesia yang umumnya setia memelihara jalinan komunikasi dengan keluarga, kerabat dan relasi bisnis turut menumbuhkan pasar telepon genggam di tanah air. Menurut Kotler dan Keller (2009), budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilakunya dari keluarga atau lembaga pendidikan. Budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

Ketika pertumbuhan komunitas sub-budaya menjadi besar dan perekonomiannya cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani komunitas tersebut. Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat proses psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan aktivitas pemasaran antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, ada yang bersifat biogenis seperti rasa lapar atau haus dan bersifat Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online) 83 psikogenis seperti kebutuhan akan pengakuan dari orang lain atau penghargaan atas prestasi yang dicapai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Berelson dan Steiner, 1964: 88). Selain bergantung pada rangsangan fisik, persepsi juga bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Bahwa persepsi di benak konsumen dapat sangat beragam antara individu yang satu dengan individu yang lain mengenai pengalaman realitas yang sama. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa pemasar dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

Pendorong adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan seseorang sedangkan isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap aktivitas pemasaran (Kotler dan Keller, 2009). Melihat fenomena banyaknya merek di pasar telepon genggam, produsen telepon genggam berupaya keras melakukan inovasi produk dalam rangka memenuhi selera konsumen yang selalu menuntut perubahan.

Inovasi produk selain untuk memenuhi tuntutan selera pasar yang selalu berubah juga dimaksudkan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari serangan dan gempuran pesaing atau memperluas pangsa pasar telepon genggam. Masing-masing produsen telepon genggam menghadapi persaingan monopolistik serta menjaga pangsa pasarnya dengan cara mendiferensiasikan produk dan membangun citra mereknya sedemikian rupa di benak konsumen.

Apabila dalam pasar terdapat banyak penjual dari sebuah produk yang heterogen atau terdiferensiasi serta hambatan untuk masuk dan keluar dari industri tersebut agak mudah dalam jangka panjang maka pasar tersebut merupakan pasar persaingan monopolistik (Salvatore, 2005). Penelitian ini lebih menekankan pada rangsangan pemasaran (product, price, place dan promotion).

Penelitian dilakukan di SMU Negeri 1 Tamiang Layang berlokasi di ibukota Kabupaten Barito Timur yang merupakan sekolah rujukan favorit alumni pelajar SMP maupun orang tua murid yang membutuhkan kualitas pendidikan nomor satu antara lain jaminan ketersediaan kompetensi tenaga pendidik yang bersertifikasi, ketersediaan alat peraga, ketersediaan bahan bacaan di perpustakaan yang lengkap dan terbaru, terdapat perangkat wireless fidelity serta sarana dan prasarana olahraga yang representatif.

Selain itu pertimbangan penulis mengambil lokasi penelitian di komunitas pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang dikarenakan adanya fakta dari enam puluh pelajar SMU yang menjadi responden pada awal penelitian, ternyata semuanya (100%) memiliki telepon genggam. Prosentase jumlah pelajar yang berencana membeli telepon genggam lagi dalam waktu dekat adalah 25%.

Berarti pada komunitas yang relatif kecil saja sudah terdapat peluang penjualan telepon genggam sebesar 25%, sebuah angka yang cukup besar di dalam dunia pemasaran. 1.2. Rumusan Masalah Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Apakah keempat bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon genggam pada konsumen? 2.

Apakah keempat bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap psikologi konsumen dan karakteristiknya? ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 2443-1060 (Online) 84 Pengenalan masalah Perilaku pasca pembelian Keputusan pembelian Evaluasi alternatif Pencarian informasi 3.

Apakah psikologi konsumen dan karakteristiknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon genggam pada konsumen? 1.3. Tujuan Penelitian Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: 1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon genggam oleh pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap faktor psikologi dan karakteristik pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang. 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologi dan karakteristik pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang terhadap keputusan pembelian telepon genggam. II. Landasan Teori Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Apabila seorang konsumen menghadapi situasi pembelian baru dengan tingkat keterlibatan yang tinggi maka ia akan melewati berbagai tahap pengambilan keputusan pembelian yang diawali dari pengenalan suatu masalah kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian informasi produk yang akan dibeli.

Setelah berbagai informasi dikumpulkan, ia akan menyeleksi dan mengambil satu dari sekian banyak alternatif informasi kemudian melakukan pembelian produk. Proses pembelian diakhiri dengan perilaku pasca pembelian, apakah ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut yang akan menciptakan pembelian berulang di kemudian hari atau berhenti membeli produk tersebut dan beralih kepada produk substitusi lainnya sebagaimana digambarkan dalam gambar1. berikut ini: Gambar 1.

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sumber: Kotler dan Keller (2009) 1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang seperti lapar, haus atau sakit sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar diri seseorang seperti tayangan iklan televisi tentang produk tertentu. 2. Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2009) membagi rangsangan kebutuhan ke dalam dua level yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi.

Pada level penguatan perhatian dimana situasi pencarian informasinya ringan, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Tetapi pada situasi pencarian informasi yang tidak ringan, orang mulai aktif mencari informasi seperti mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, mencari bahan bacaan atau menelepon teman. 3.

Evaluasi Alternatif Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu serangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai setiap merek. Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No.

1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online) 85 membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008). 4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan dan kebebasan pembelian lebih kecil dibandingkan dengan pembelian produk yang berharga mahal contoh mobil atau rumah. 5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah dilakukan pembelian produk tertentu, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas.

Apabila kinerja produk tersebut melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pelanggan akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk itu dengan orang lain. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh tahapan ketika membeli produk.

Untuk produk yang berharga murah dan bersifat tidak tahan lama seperti sabun, pasta gigi, minyak goreng, gula, konsumen akan langsung bertindak dari pengenalan masalah

ke keputusan pembelian dengan melewati kegiatan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tetapi apabila konsumen akan melakukan pembelian rumah atau mobil, ia akan melewati berbagai tahapan proses pembelian.

Setelah merasakan kebutuhan akan rumah atau mobil, ia mencari berbagai informasi tentang produk tersebut antara lain spesifikasi rumah atau mobil, harganya atau layanan purna jualnya. Setelah didapatkan berbagai informasi, ia mulai membandingkan produk tersebut dengan produk pesaing, dimana kelebihan dan kekurangan masing-masing. Satu keputusan pembelian produk diambil setelah dilakukan berbagai evaluasi alternatif dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian yang menandakan diterima tidaknya produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

Proses pengambilan keputusan pembelian mengindikasikan keterlibatan konsumen yang dirasakan penting serta minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide (Celsi dan Olson, 1988). Semakin besar keterlibatan konsumen, semakin kuat motivasinya memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: (1) pertimbangan jenis produk, (2) karakteristik komunikasi, (3) karakteristik situasi dan (4) kepribadian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Petty, Cacioppo dan Schumann tentang The Moderating Role of Involvement menunjukkan bahwa seiring naiknya keterlibatan maka konsumen semakin berpikir lebih keras tentang keputusan yang diambil pada situasi keterlibatan tinggi.

Prinsip tersebut yang harus dihadapi para manajer pemasaran dalam hal meyakinkan konsumen untuk menerima, memahami dan mengingat informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegagalan konsumen memahami atau mengingat informasi tersebut berarti ketidakjelian perusahaan dalam memroses informasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka dan membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian.

Proses adaptasi menurut Charles Osgood dalam karyanya Method and Theory in Experimental Psychology menyatakan bahwa apabila penciptaan rangsangan terbaru menghasilkan reaksi negatif, hal itu dapat dikurangi dengan mengekspos rangsangan tersebut beberapa kali sehingga menghasilkan perasaan yang cenderung berubah menjadi positif. Bauran pemasaran Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran serta merakit program pemasaran yang terpadu sepenuhnya untuk

menciptakan nilai, mengomunikasikan dan menyerahkannya bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

McCarthy (1996) mengemukakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran diklasifikasikan menjadi empat P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembeli sedang dari sudut pandang pembeli, empat P dirancang untuk menyerahkan manfaat kepada pelanggan.

Tema utama bauran pemasaran adalah dimanfaatkannya banyak kegiatan pemasaran yang berbeda untuk mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta harmonisasi antar kegiatan pemasaran untuk mengoptimalkan pengaruh empat P. Sehingga perusahaan yang memenangkan persaingan usaha adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2009).

Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian Kerangka Pikir Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kinerja perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan, konsumen cenderung menjadi pemaksimal nilai.

Mereka mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan bahwa dia akan membeli produk itu kembali (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus membuat produk superior dan meningkatkan kinerjanya sepanjang waktu dimana konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Produk telepon genggam memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian yang memerlukan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain rangsangan pemasaran, rangsangan ekonomi, teknologi, politik dan budaya, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian ini berangkat dari teori tentang perilaku konsumen dan penelitian-penelitian terdahulu yang **menitikberatkan pada faktor-faktor yang** mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk oleh konsumen tidak tercipta secara tiba-tiba, melainkan hal tersebut terjadi di benak konsumen melalui proses yang diolah sedemikian rupa dengan mempertimbangkan banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain budaya, sosial, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran.

Jadi, pemasar harus mencermati berbagai **faktor yang mempengaruhi perilaku** pembelian konsumen agar produknya diingat dan dibeli. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini adalah **penelitian yang dilakukan oleh** Tedjakusuma dan kawan-kawan (2001), Hutagalung dan Aisha (2008), Haque et. al. (2009).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu **dan model perilaku konsumen yang** **dideskripsikan** oleh **Kotler dan Keller (2009)**, maka dapat dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi **keputusan pembelian telepon genggam oleh pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang** sebagaimana tertuang dalam gambar 2 berikut ini: **Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online) 87** Gambar 2.

Model Penelitian Sumber: diadopsi dari **Kotler dan Keller (2009)** Kerangka pikir yang diformulasikan **adalah sebagai berikut: 1. Faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam**, bahwa konsumen membeli telepon genggam karena dipengaruhi langsung oleh aktivitas bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. 2.

Faktor **produk, harga, tempat dan promosi** berpengaruh tidak **langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi** konsumen dan faktor karakteristik konsumen, bahwa terjadinya pembelian telepon genggam dipengaruhi terlebih dahulu oleh psikologi dan karakteristik konsumen yang telah mendapat pengaruh dari aktivitas bauran pemasaran. Hipotesis Penelitian Hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 1a "Didgfactpubengh secara signifikan terhadap keputusan peliantongg".

Hipotesis 1b "Didgfactha erpg **signifikan terhadap keputusan pembelian tonggg**".  
Hipotesis 1c "Didgfacttp erpa **ruh secara signifikan terhadap** keputusan peliantongg".  
Hipotesis 1d "Didgfactposi erpgh secara signifikan terhadap keputusan peliantongg".  
Hipotesis 2a "Didgfact rodk erpgh secara signifikan terhadap faktor psikologi konen  
Hipotesis 2b "Didgfact rodk erpgh secara signifikan terhadap faktor karaktik suen  
Hipotesis 2c "Didgfactha erpg signifikan terhadap faktor psikologi konen Hipotesis 2d  
"Didgfactha erpg signifikan terhadap faktor karakteristik konen Hipotesis 2e "Didgfact



ematbenaru secara signifikan terhadap faktor psikologi konen Hipotesis 2f "Didgfakt ematbenaru secara signifikan terhadap faktor karaktik suen Hipotesis 2g "Didgfaktposisi erpgh secara signifikan terhadap faktor psikologi konen Hipotesis 2h "Didgfaktposisi erpgh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsu m".

Hipotesis 3a "Didgfaktipi sum berpengaruh secara signifikan terhadap keptu peliantongg". Hipotesis 3b "Didgfaktkaerik suen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon gengga m III. Metode Penelitian ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No.

1, Mei 2016: 1-100 ISSN 2443-1060 (Online) 88 Tempat penelitian ini pada Sekolah Menengah Umum Negeri 1 Tamiang Layang, Kabupaten Barito Timur, Provinsi Kalimantan Tengah. Unit analisis dalam penelitian ini adalah perilaku pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang yang melakukan pembelian telepon genggam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) karena terdapat variabel intervening yang menghubungkan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah faktor psikologi konsumen dan karakteristiknya yang menghubungkan variabel eksogen (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian telepon genggam). IV. Hasil dan Pembahasan Penguian Hipotesis 1. Hipotesis 1a, 1b, 1c dan 1d diuji dengan cara meregresikan antara faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon genggam menghasilkan temuan sebagai berikut: a. Faktor produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. b.

Ditolaknya hipotesis penelitian yang menduga faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam, dibuktikan dari nilai sig. parsial masing-masing faktor tersebut lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,81; 0,7; 0,161 dan 0,107. 2. Hipotesis 2a, 2c, 2e dan 2g diuji dengan cara meregresikan antara faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap psikologi konsumen dengan menghasilkan temuan sebagai berikut: a. Faktor harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap psikologi konsumen. b.

Diterimanya hipotesis penelitian yang menduga faktor harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologi konsumen, dibuktikan dengan nilai sig. parsial faktor harga, tempat dan promosi terhadap psikologi konsumen menunjukkan angka masing-masing sebagai berikut 0,027; 0,032 dan 0,000 (di bawah 0,05). c.

Faktor produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap psikologi konsumen. d. Ditolaknya hipotesis penelitian yang menduga faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologi konsumen, dibuktikan dengan nilai sig. parsial faktor tersebut terhadap psikologi konsumen masing-masing menunjukkan angka 0,153 (lebih besar daripada 0,05). 3.

Hipotesis 2b, 2d, 2f dan 2h diuji dengan meregresikan faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap karakteristik konsumen menghasilkan temuan sebagai berikut: a. Faktor produk, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap karakteristik konsumen. b. Diterimanya hipotesis penelitian yang menduga faktor produk, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen, dibuktikan dengan nilai sig. parsial masing-masing faktor tersebut adalah 0,005; 0,002 dan 0,007 (lebih kecil daripada 0,05). c.

Faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap karakteristik konsumen. d. Ditolaknya hipotesis penelitian yang menduga faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen. Nilai sig. parsial faktor tersebut diatas 0,05 yaitu 0,803. 4.

Hipotesis 3a dan 3b diuji dengan meregresikan faktor psikologi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian telepon genggam dengan melihat besaran nilai signifikansi temuan kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Diterimanya hipotesis penelitian yang menduga faktor psikologi konsumen dan karakteristiknya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam.

Terbukti dari nilai sig. parsial masing- Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online) 89 masing faktor tersebut adalah 0,005 dan 0,001. Analisis Jalur Data yang sudah dihimpun, dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dengan cara melakukan regresi secara bertahap antara variabel eksogen terhadap variabel endogen seperti terlihat pada tabel 1. berikut: Tabel 1. Rangkuman Hasil Regresi Bertahap Variabel Beta t Sig.

Keterangan Eksogen Endogen Produk (X1) Psikologi Konsumen (Y1) 0,090 1,434 0,153 Pengaruh langsung yang tidak signifikan Harga (X2) 0,138 2,232 0,027 Pengaruh langsung yang signifikan Tempat (X3) 0,136 2,164 0,032 Pengaruh langsung yang signifikan Promosi (X4) 0,334 5,281 0,000 Pengaruh langsung yang signifikan Produk (X1) Karakteristik Konsumen (Y2) 0,184 2,822 0,005 Pengaruh langsung yang signifikan Harga (X2) 0,016 0,25 0,803 Pengaruh langsung yang tidak signifikan Tempat (X3) 0,204

3,121 0,002 Pengaruh langsung yang signifikan Promosi (X4) 0,18 2,739 0,007 Pengaruh langsung yang signifikan Produk (X1) Keputusan Pembelian Telepon Genggam (Y3) - 0,016 - 0,241 0,81 Pengaruh langsung yang tidak signifikan Harga (X2) 0,115 1,82 0,07 Pengaruh langsung yang tidak signifikan Tempat (X3) - 0,091 - 1,408 0,161 Pengaruh langsung yang tidak signifikan Promosi (X4) 0,11 1,618 0,107 Pengaruh langsung yang tidak signifikan Psikologi Konsumen (Y1) 0,211 2,807 0,005 Pengaruh tidak langsung yang signifikan Karakteristik Konsumen (Y2) 0,249 3,459 0,001 Pengaruh tidak langsung yang signifikan Analisis jalur model penelitian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian telepon genggam) melalui variabel intervening (psikologi dan karakteristik konsumen) seperti terlihat pada gambar 3. berikut: Gambar 3.

Model Penelitian Yang Telah dianalisis ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 2443-1060 (Online) 90 Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisis Jalur Yang Signifikan Variabel Eksogen Variabel Endogen Pengaruh R2m Langsung Tidak Langsung Melalui Y1 Melalui Y2 X2 Y1 0,138 - - - X3 Y1 0,136 - - - X4 Y1 0,334 - - - X1 Y2 0,184 - - - X3 Y2 0,204 - - - X4 Y2 0,18 - - - X2 Y3 - (0,211).(0,138) = 0,029118 - 0,491591 X3 Y3 - (0,211).(0,136) = 0,028696 - X4 Y3 - (0,211).(0,334) = 0,070474 - X1 Y3 - - (0,249).(0,184) = 0,045816 X3 Y3 - - (0,249).(0,204) = 0,050796 X4 Y3 - - (0,249).(0,180) = 0,04482 Y1 Y3 0,211 - - Y2 Y3 0,249 - - Berdasarkan tabel 2.,

model yang dibuat dapat menjelaskan sebesar 49,16% dari fenomena yang diteliti, sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error. Persamaan regresi Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut: 1. Pengaruh kausal empiris secara parsial antara variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap psikologi konsumen (Y1) dapat disajikan melalui persamaan sub struktural satu berikut:  $Y_1 = 0,090 X_1 + 0,1 X_2 + 0,136 X_3 + 0,3 X_4 + e_1$  .....

(1) Variabel produk (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap psikologi konsumen (Y1) sedangkan variabel harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap psikologi konsumen (Y1) dengan besaran masing-masing pengaruh adalah 0,138 atau dibulatkan menjadi 13,8%; 0,136 atau 13,6% dan 0,334 atau 33,4%, sehingga persamaan sub struktural satu yang baru adalah sebagai berikut:  $Y_1 = 0,138 X_2 + 0,136 X_3 + 0,334 X_4 + e_1$  .....

(2) Angka di depan X2, X3 dan X4 bertanda positif artinya semakin stabil harga beli telepon genggam, semakin mudah lokasi outlet penjual telepon genggam dijangkau, semakin menarik tayangan iklan telepon genggam di televisi menyebabkan semakin

tinggi derajat keputusan konsumen untuk membeli telepon genggam agar komunikasi via telepon genggam tidak mengalami kendala selama dua puluh empat jam dan mendapat pengetahuan tentang teknologi telepon genggam yang selalu berkembang.  
2.

Pengaruh kausal empiris secara parsial antara variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap karakteristik konsumen (Y2) dapat disajikan melalui persamaan sub struktural dua berikut:  $\beta_2 = 0,184 \beta_1 + 0,016 \beta_2 + 0,204 \beta_3 + 0,18 \beta_4 + \beta_2$  ..... (3) Variabel harga (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap karakteristik konsumen (Y2).

Sedangkan variabel produk (X1), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online) 91 konsumen (Y2) dengan besaran pengaruh masing-masing adalah 0,184 atau dibulatkan menjadi 18,4%; 0,204 atau 20,4% dan 0,18 atau 18%, sehingga persamaan sub struktural dua yang baru adalah sebagai berikut:  $\beta_2 = 0,184 \beta_1 + 0,204 \beta_3 + 0,18 \beta_4 + \beta_2$  .....(4) Angka di depan X1, X3 dan X4 bertanda positif artinya semakin banyak perangkat lunak di telepon genggam untuk merekam gambar, suara dan mengakses internet, semakin mudah lokasi outlet penjual telepon genggam dijangkau dan semakin menarik tayangan iklan telepon genggam di televisi menyebabkan semakin tinggi derajat keputusan konsumen membeli telepon genggam untuk membangun dan memelihara komunikasi keluarga dikarenakan pengaruh keluarga terdekat seperti orang tua dan teman-teman sekelas yang memiliki telepon genggam. 3.

Pengaruh kausal empiris secara parsial antara variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian telepon genggam (Y3) dapat disajikan melalui persamaan sub struktural tiga berikut:  $\beta_3 = -0,0 \beta_1 + 0,1 \beta_2 - 0,0 \beta_3 + 0,2 \beta_4 + 0,2 \beta_1 + 0,24 \beta_2 + \beta_3$  .....(5) Variabel produk (X1) dan tempat (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam sedangkan variabel harga (X2) dan promosi (X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel psikologi konsumen (Y1) dan karakteristik konsumen (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam (Y3) dengan besaran pengaruh masing-masing adalah 0,211 atau 21,1 % dan 0,249 atau 24,9%, sehingga persamaan sub struktural tiga yang baru adalah sebagai berikut:  $\beta_3 = 0,211 \beta_1 + 0,2 \beta_2 + \beta_3$  .....

(6) Angka di depan Y1 dan Y2 bertanda positif artinya semakin kuat persepsi konsumen

tentang teknologi telepon genggam yang canggih dan modern serta semakin kuat stigma budaya yang menganggap telepon genggam adalah refleksi kemajuan jaman menyebabkan semakin tinggi derajat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian telepon genggam.

Apabila hanya salah satu variabel saja yang ditingkatkan maka keputusan pembelian telepon genggam hanya dipengaruhi oleh variabel yang mengalami peningkatan tersebut dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau tetap. V. Penutup Kesimpulan 1. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telepon genggam; faktor produk, harga, tempat dan promosi tidak terbukti berpengaruh secara langsung. 2.

Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap psikologi konsumen; faktor harga, tempat dan promosi terbukti berpengaruh secara langsung sedangkan faktor produk tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap psikologi konsumen. 3. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap karakteristik konsumen; faktor produk, tempat dan promosi terbukti berpengaruh secara langsung sedangkan faktor harga tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap karakteristik konsumen. 1.

Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti ISSN 1412-5609 (Print) Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 2443-1060 (Online) 92 pengaruhnya terhadap psikologi konsumen; faktor promosi, harga dan tempat terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi konsumen.

Sedangkan faktor produk tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi konsumen. 2. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap karakteristik konsumen; faktor tempat, produk dan promosi terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor karakteristik konsumen.

Sedangkan faktor harga tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor karakteristik konsumen. 3. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan kesatu adalah jalur antara faktor promosi terhadap keputusan pembelian melalui psikologi konsumen. 4. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan kedua adalah jalur antara faktor tempat terhadap keputusan

pembelian melalui karakteristik konsumen. 5.

Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan ketiga adalah jalur antara faktor produk terhadap keputusan pembelian melalui karakteristik konsumen. 6. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan keempat adalah jalur antara faktor **promosi terhadap keputusan pembelian** melalui karakteristik konsumen. 7. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan kelima adalah jalur antara faktor **harga terhadap keputusan pembelian** melalui psikologi konsumen. 8.

Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan yang terakhir adalah jalur antara faktor tempat terhadap keputusan pembelian melalui psikologi konsumen. Saran 1. Industri telepon genggam atau vendor sebaiknya melakukan prioritas tindakan sebagai berikut:

- a. Membuat materi iklan telepon genggam yang menarik di televisi dengan cara merekrut pekerja seni yang dipersepsikan identik dengan kemajuan jaman untuk membintangi iklan telepon genggam agar konsumen terbujuk oleh bintang iklan untuk membeli telepon genggam yang dipersepsikan memiliki teknologi yang canggih dan modern.
- b.

Memilih lokasi outlet penjual telepon genggam di pusat-pusat perbelanjaan modern agar konsumen tidak ragu membeli telepon genggam dikarenakan stigma budaya setempat yang menganggap telepon genggam adalah refleksi kemajuan jaman apabila konsumen membelinya di pusat-pusat perbelanjaan modern. Selain itu perlu disediakan fasilitas tambahan di outlet penjual telepon genggam berupa sarana untuk mendemonstrasikan kinerja telepon genggam yang hendak dibeli oleh konsumen, menambah keragaman merek telepon genggam yang dijual serta menempatkan outlet banner display di tempat yang mudah dilihat pengunjung pusat perbelanjaan modern.

- c.

Secara periodik dan berkesinambungan mengembangkan kapasitas dan inovasi perangkat lunak pada telepon genggam untuk merekam gambar, suara maupun mengunggah dan mengunduh website di internet karena tindakan tersebut merupakan nilai refleksi kemajuan jaman yang dikehendaki konsumen pada saat membeli telepon genggam.

- d. Menetapkan harga jual telepon genggam yang relatif stabil berdasarkan kestabilan **nilai tukar rupiah terhadap dollar** amerika.

2.

Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti faktor personal, ekonomi, teknologi dan politik yang **mempengaruhi secara tidak langsung keputusan pembelian telepon genggam** di komunitas pelajar SMU. **Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online)** 93 Daftar Pustaka Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.,

1994, Perilaku Konsumen, edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta. Ferdinand, A., 2006, Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. \_\_\_\_\_, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Haque, A., Khatibi, A., Rahman, S., 200, 'Factinengbyin behavior of piracy products and its impact tMala arket International Review of Business Research Papers, volume 5, nomor 2, halaman 383-401. PDF chaser. [18 Februari 2011]. Hutagalung, R.B., Aisha, N.,

2008, 'Aalisis or -faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas SatUt Jurnal Manajemen Bisnis, volume 1, nomor 3, halaman 97- 102. PDF-finder. [14 Januari 2011]. Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2, edisi kesebelas, Penerbit Erlangga, Jakarta. \_\_\_\_\_, Keller, K.L.,

2009, Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2, edisi keduabelas, Indeks@cbn.net.id., Jakarta. Ma'aru d 00, Pemasaran Ritel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Mati,F. 00 alisis or - faktor yang mempengaruhi pemilihan merek telepon seluler di kota Lokseum Jurnal Aplikasi Manajemen, volume 6, nomor 2, halaman 175-182. PDF-finder. [14 Januari 2011]. McCarthy, J., 1996, Basic Marketing: A Managerial Approach, 12th edition, Home-wood, IL: Irwin. Mowen, J.C., Minor, M.,

2002, Perilaku Konsumen, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta. Pearce, J.A., Robinson Junior, R.B., 2009, Manajemen Strategis, edisi kesepuluh, Salemba Empat, Jakarta. Salvatore. 2005, Ekonomi Manajerial, buku 1 dan 2, edisi kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Schiffman, L., Kanuk, L.L., 2008, Perilaku Konsumen, edisi ketujuh, Indeks@cbn.net.id., Jakarta.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Penerbit Alfabeta, Bandung. Tedjakusuma, R., Hartini, S., Mui, 201 nfakt -faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotadSrabya', Jurnal Penelitian Dinamika Sosial, volume 2, nomor 3, halaman 47-58. PDF-finder. [14 Januari 2011]. Tjiptono, F., Chandra, Y., Diana, A., 2004, Marketing Scales, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

INTERNET SOURCES:

---

<1% -

<https://docplayer.info/39225450-Rekayasa-rancang-bangun-sistem-pemindahan-material-otomatis-dengan-sistem-elektro-pneumatik.html>

24% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/download/329/286>

9% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/329/286>

<1% -

<https://wayanweb.files.wordpress.com/2011/11/langkah-langkah-analisis-jalur3.pdf>

<1% -

<http://lutfiawulandari.blogspot.com/2015/12/pengaruh-kebudayaan-terhadap-pembeliana.html>

<1% - <http://kuliahdiaawangawang.blogspot.com/2012/11/pasar-konsumen.html>

<1% -

[https://www.academia.edu/15274805/PENGARUH\\_MOTIVASI\\_KONSUMEN\\_PERSEPSI\\_KUALITAS](https://www.academia.edu/15274805/PENGARUH_MOTIVASI_KONSUMEN_PERSEPSI_KUALITAS)

<1% - [https://arif2707.blogspot.com/2012/12/jurnal-perilaku-konsumen\\_3950.html](https://arif2707.blogspot.com/2012/12/jurnal-perilaku-konsumen_3950.html)

<1% - <http://scholar.unand.ac.id/20147/2/BAB%20I.pdf>

<1% - <https://ibnudin.net/metode-penelitian-metodologi-penelitian/>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/720/10/BAB%20I.pdf>

<1% -

<https://artikelgrup.blogspot.com/2016/06/faktor-faktor-dan-perilaku-konsumen.html>

<1% -

<http://skripsi-tomodachi.blogspot.com/2009/08/pengaruh-keragaman-produk-terhadap.html>

<1% - <https://fuadramadan.wordpress.com/2013/11/15/perilaku-konsumen/>

<1% -

<http://digilib.unila.ac.id/22210/12/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17324/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3003/Bab%202.pdf?sequence=7>

<1% -

<http://hidupmemberikemudahan.blogspot.com/2012/10/analisis-pasar-konsumen-dan-pasar-bisnis.html>

<1% -

<https://berbagiproposal.blogspot.com/2015/07/contoh-tinjauan-pustaka-pemasaran-dan.html>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8384/Bab%202.p>



df?sequence=10

<1% -

<https://docplayer.info/313064-Bab-ii-total-quality-management-dan-kepuasan-konsumen-2-1-1-pengertian-total-quality-management-tqm.html>

<1% - <http://syllabus.web44.net/pemasaranfile/pemasarankuliah1.htm>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8137/Bab%201.pdf?sequence=8>

<1% -

<http://sugengcido.blogspot.com/2012/02/evaluasi-hubungan-strategi-marketing.html>

<1% -

[http://www.academia.edu/6171462/ANALISIS\\_PENGARUH\\_KUALITAS PELAYANAN KEPuasan PELANGGAN DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN JOGLOSEMAR BUS Studi Pada Wilayah Semarang Town Office](http://www.academia.edu/6171462/ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS PELAYANAN KEPuasan PELANGGAN DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN JOGLOSEMAR BUS Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)

<1% - <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/menurut-kotler/>

<1% - [https://www.slideshare.net/k\\_tarou/bmp-ekma4475](https://www.slideshare.net/k_tarou/bmp-ekma4475)

<1% -

<http://jurnalekonomiandri.blogspot.com/2016/04/orientasi-perusahaan-ke-arrah-tempat.html>

<1% - <http://kommas073512032.blogspot.com/#!>

<1% -

[http://www.academia.edu/9146158/Bauran\\_Pemasaran\\_Marketing\\_Mix\\_Peringkat\\_Produk\\_dan\\_Jenis\\_Produk](http://www.academia.edu/9146158/Bauran_Pemasaran_Marketing_Mix_Peringkat_Produk_dan_Jenis_Produk)

<1% -

<https://docobook.com/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian.html>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/19433/3/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/241219124/Analisis-Pengaruh-Psikologis-Konsumen-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Smartphone-Blackberry-Studi-Kasus-Pada-Konsumen-Blackberry-Di>

<1% - <https://es.scribd.com/document/115356580/Penelitian-Persepsi-Konsumen>

<1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/311/274>

<1% - <https://bagusekoharyono.wordpress.com/>

<1% - <https://docobook.com/plta.html>

<1% - [http://eprints.dinus.ac.id/22733/12/bab3\\_19693.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/22733/12/bab3_19693.pdf)

<1% - <https://edoc.site/pengaruh-motivasi-terhadap-kinerja-pdf-free.html>

<1% -

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-telepon-seluler-di-makassar/>

<1% -

<http://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/pengaruh-promosi-dan-potongan-harga.html>

<1% - <https://docplayer.info/56053501-Akuntansi-perpajakan.html>

<1% -

<https://skripsipsikologie.wordpress.com/2009/09/10/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pembelian-telepon-seluler-di-makassar-suatu-uji-kemampuan-iklan-media-cetak/>

<1% -

[https://mafiadoc.com/jurnal-keu-jurnal-keuangan-dan-perbankan-an-\\_59db624d1723ddf873770812.html](https://mafiadoc.com/jurnal-keu-jurnal-keuangan-dan-perbankan-an-_59db624d1723ddf873770812.html)

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/19117/Cover.pdf;sequence=7>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/279242605/PENGARUH-INTELLECTUAL-CAPITAL-BOPO-DER-DAN-LDR-TERHADAP-ROE-pdf>

<1% - <http://skripsi-qt.blogspot.com/2009/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

<1% - <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/jkw/article/download/16798/16780>

<1% - <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/326/283>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/dzxrorz-kriteria-kematangan-pascapanen-pisang-raj-a-bulu-dan-pisang-kepok-1.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/44856/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

<1% -

<https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/02/11/regresi-binary-logit-seri-6-model-ekonometrik-dg-spss/>

<1% - <https://www.slideshare.net/indriaminati/laporan-metlit>

<1% - [http://www.academia.edu/30342364/Buku\\_Perilaku\\_Investor\\_Keuangan](http://www.academia.edu/30342364/Buku_Perilaku_Investor_Keuangan)

<1% - <https://ichaimucu.wordpress.com/category/metode-riset/>

<1% - <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/03/20/signifikansi-hasil-penelitian/>

<1% -

[https://mafiadoc.com/silahkan-download-disini\\_59c12dc31723dde21069fc3c.html](https://mafiadoc.com/silahkan-download-disini_59c12dc31723dde21069fc3c.html)

<1% -

<http://ressinatasumanda.blogspot.com/2014/03/permintaan-penawaran-dan-keseimbangan.html>

<1% - <http://janupurwono.blogspot.com/>

<1% -

[http://www.academia.edu/786859/PENGARUH\\_BAURAN\\_PEMASARAN\\_TERHADAP KEPUTUSAN\\_KONSUMEN\\_PENGGUNA\\_JASA\\_CATERING](http://www.academia.edu/786859/PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN_TERHADAP KEPUTUSAN_KONSUMEN_PENGGUNA_JASA_CATERING)

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/225764955/6-Analisis-Pengaruh-Variabel-Bauran-Pemasaran-Marketing-Mix-Terhadap-Loyalitas-Konsumen-Produk>

<1% -

<https://zebradoc.tips/analisis-pengaruh-kualitas-produk-16299fd579ab80b7672d6941f6b464f952536.html>

<1% - [https://issuu.com/joglosemar/docs/epaper\\_edisi\\_28\\_desember\\_2013](https://issuu.com/joglosemar/docs/epaper_edisi_28_desember_2013)

<1% - <https://koleksipengetahuan.wordpress.com/2010/02/page/2/>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/78391708.pdf>

<1% - [http://eprints.undip.ac.id/48338/1/Rahadyan\\_Tajuddien.doc](http://eprints.undip.ac.id/48338/1/Rahadyan_Tajuddien.doc)

<1% - <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/8349>

<1% -

<http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-777-Daftar%20Pustaka.pdf>