

# PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, KELUARGA DAN KEPRIBADIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KARTU AS TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JAMBI)

SRI JULIATI

Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi

Email :

## **Abstract**

*This thesis is entitled The Influence of Reference Groups, Family and Personality on the Consumer Behavior of Kartu As Telkomsel, a case study on students of the Faculty of Economics, University of Jambi. The purpose of this study was to determine, test and analyze the influence of reference groups, family and personality on the consumer behavior of Kartu As Telkomsel. The method used to analyze the problem is to use multiple linear regression analysis and to do the F test and t test. The results of this study can be concluded that reference groups, family and personality have an influence on consumer behavior in using Telkomsel Ace cards. Simultaneously, the effect of these three factors is 9.6%. While partially, of the three factors, the reference group and personality factors provide the most dominant influence.*

**Keywords:** *reference group, family, consumer behavior personality*

## **Abstrak**

Skripsi ini berjudul Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumen Kartu As Telkomsel, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kelompok referensi, keluarga dan kepribadian terhadap perilaku konsumen kartu As Telkomsel. Metode yang digunakan untuk menganalisis masalah tersebut adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta melakukan uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi, keluarga dan kepribadian mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kartu As Telkomsel. Secara simultan, pengaruh ketiga faktor tersebut adalah sebesar 9,6 %. Sedangkan secara parsial, dari ketiga faktor tersebut, faktor kelompok referensi dan kepribadian memberikan pengaruh yang paling dominan.

**Kata kunci :** kelompok referensi, keluarga, kepribadian perilaku konsumen

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu diperlukan penanganan yang baik agar tujuan yang telah ditetapkan tersebut dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan barang (produk) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu perusahaan dapat merealisasikan kebutuhan dan keinginan tersebut menjadi suatu permintaan yang kreatif, maka perusahaan telah menciptakan pembeli/ penggunaan produk yang telah dihasilkan.

Konsumen pada saat ini hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi serta dibekali kecanggihan ilmu dan teknologi. Keadaan seperti ini mendorong terbentuknya

cara berfikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam. Meningkatnya kepedulian terhadap kualitas hidup, harmonisasi sosial dan lingkungan juga mempengaruhi dunia pemasaran. Sebab, esensi pemasaran adalah bagaimana memahami perilaku konsumen yang dilanjutkan dengan upaya menggali dan memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan industri telekomunikasi di dunia khususnya di Indonesia hingga saat ini tercatat paling tinggi dan begitu maju dibandingkan industri lain. Salah satu produk telekomunikasi yang berkembang tersebut adalah *Celluler Phone* atau lebih sering disebut *Handphone (HP)*. Teknologi HP ini begitu penting dan sudah menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi kegiatan-kegiatan masyarakat dewasa ini. Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan jasa telekomunikasi itulah yang menuntut layanan telekomunikasi yang cepat dalam melayani kebutuhan pelanggannya.

Indonesia awalnya menggunakan sistem telepon seluler analog yang bernama AMPS (*Advances Mobile Phone System*) dan NMT (*Nordic Mobile Telephone*). Namun dengan hadir dan dijadikannya standar sistem komunikasi seluler membuat sistem analog perlahan menghilang, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Eropa. Handphone yang dikenal saat ini adalah GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code division multiple access*). Di Indonesia, handphone GSM sangat digemari, terutama bila menyangkut privasi dan berbagai kelebihan fasilitasnya. Fenomena inilah yang melatar belakangi banyaknya pengguna handphone GSM di Indonesia.

Kartu GSM pun terdiri atas 2 jenis, yaitu kartu pra-bayar dan kartu pasca-bayar. Yang dimaksud kartu pasca-bayar ialah kartu GSM dimana status keaktifannya ditentukan dari pelunasan penagihan di akhir bulan dari total pulsa yang pelanggan pakai plus abonemen yang harus dibayar tiap bulan meskipun pelanggan aktif menelepon dengan HP pelanggan ataupun tidak. Sedangkan yang dimaksud dengan kartu GSM pra-bayar ialah kartu GSM dimana dalam penggunaannya harus pelanggan masukkan dulu pulsa yang pelanggan kehendaki, barulah bisa pelanggan tersebut menelepon orang lain, bila pada waktu yang telah ditentukan, pelanggan masih belum mengisi pulsa pada kartu, maka nomor kartu akan hilang atau hangus. Hingga saat ini, dari seluruh pengguna GSM, perbandingan antara GSM pra-bayar dan GSM pasca-bayar adalah 90:10.

Di antara seluruh kartu seluler yang dikenal di Indonesia, tentu semua kartu memiliki penilaian masing-masing di mata konsumen. Begitupun PT. Telkomsel yang telah meluncurkan 3 jenis kartu dan semua kartu tersebut memiliki prioritas pelanggan masing-masing, yaitu pascabayar kartuHALO, kartu Prabayar simPATI dan AS.

Pada akhir tahun 2009, jumlah pelanggan Telkomsel tercatat lebih dari 82 juta pelanggan. Jumlah tersebut tercapai akibat kenaikan jumlah pelanggan baru sepanjang tahun 2009. Angka 82 juta pelanggan yang dicapai Telkomsel pada akhir tahun 2009 setara dengan 50 persen pengguna layanan seluler di Indonesia. Dari jumlah tersebut, kartu Prabayar simPATI memberikan kontribusi tertinggi, yakni 59 juta pelanggan, disusul Kartu AS sebanyak 21 juta pelanggan, dan layanan pascabayar kartuHALO dengan 2 juta pelanggan. Dibawah ini dapat dilihat perbandingan tarif 3 jenis kartu selular yang diluncurkan oleh PT. Telkomsel tersebut:

Dari ketiga jenis kartu tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti konsumen kartu AS karena pengguna kartu AS cukup banyak, termasuk peneliti sendiri. Selain itu, kartu AS merupakan satu-satunya kartu Prabayar yang masa aktifnya ditentukan oleh penggunaan, bukan masa aktif dari voucher isi pulsa. Fitur tersebut diharapkan memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan dalam pemakaian kartu AS dan pengaturan pengeluarannya.

Kartu AS merupakan kartu GSM isi ulang kedua dari PT. Telkomsel setelah kartu merek simPATI. Kartu AS ini diluncurkan 24 Mei 2004. Fenomena yang terjadi hanya dalam rentang waktu 3 tahun, produk kartu AS telah digunakan oleh 12,5 juta pelanggan. Pada tahun 2006 kartu AS mencatatkan pertumbuhan yang fantastis mencapai 5,7 juta pelanggan baru dan pada akhir tahun 2009 telah mencapai 21 juta pelanggan. Hal ini di dorong oleh keunggulan yang dimiliki kartu AS itu sendiri meliputi; luasnya jangkauan hingga ke pelosok daerah, kualitas jaringan yang baik, inovasi produk dan layanan, layanan pelanggan yang andal, dan tarif yang kian terjangkau. Meskipun tarif kartu AS belum semurah operator lain, namun alasan-alasan tersebut bisa menjawab mengapa kartu AS masih tetap diminati banyak orang.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut, namun dalam penggunaan kartu AS Telkomsel faktor kelompok referensi, keluarga dan kepribadian lebih cocok untuk diteliti dibandingkan faktor-faktor lainnya. Dimana faktor kelompok referensi ini yaitu artis-artis yang mengiklankan produk kartu AS Telkomsel di televisi, teman-teman disekitar konsumen, dan kekasih/ pacar konsumen. Sementara pada faktor keluarga yaitu keluarga inti meliputi ayah, ibu, kakak atau adik konsumen. Sementara pada faktor kepribadian meliputi kebiasaan, sifat dan keinginan pribadi konsumen itu sendiri.

Secara umum dapat dilihat jelas bahwa kartu-kartu seluler banyak memberikan penawaran yang relative mahal untuk melakukan panggilan keluar operator. Esensinya bahwa operator seluler sengaja memonopoli keadaan dimana hanya sesama operator saja yang murah sehingga menarik konsumen dan pelanggan untuk memakai produk kartu prabayar yang sama. Hal tersebut diharapkan oleh suatu operator seluler untuk dapat memungkinkan pembelian serta penggunaan kartu seluler yang lebih banyak. Apalagi konsumen yang berada di dalam lingkungan yang menuntutnya untuk berinteraksi erat dengan kelompok referensi dan keluarga-keluarganya, dengan tetap menyesuaikan diri dengan pola kepribadian yang dimilikinya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah penggunaan kartu AS oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kesamaan penggunaan kartu AS dengan orang-orang yang berada disekelilingnya atau karena kepribadian konsumen itu sendiri.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data primer, yaitu sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli berupa opini, subjek (orang), hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan dan hasil perjanjian (Sekaran, 1992 hal 147).
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti dari buku, majalah, data yang diperoleh dari situs-situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan cara :

- a. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Metode penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data sekunder dari literature hasil penelitian ilmiah, yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kemudian data-data tersebut dikaitkan secara teoritis dan konseptual yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

- b. Penelitian Lapangan (*field research*)

Metode penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data primer dengan cara pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi secara terperinci. Data diperoleh terkait dengan metode yang digunakan sebagai berikut:

- Kuisisioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.
- Survey, yaitu meninjau langsung keadaan dilapangan kemudian diambil data-data yang diperlukan seperti data tentang fasilitas pelayanan kartu, data tarif yang berlaku, ataupun data mengenai persaingan dengan perusahaan lain.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2002, hal 109). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jambi yang membeli serta menggunakan Kartu AS Telkomsel. Sedangkan sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Metode Simple Random Sampling*, yaitu sampel dipilih secara langsung dari populasi untuk terpilih menjadi sampel yang sama besar. Metode ini memberi peluang agar semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel sehingga dapat dikatakan adil (*fair*).

Menurut Arikunto (2002 : 112), jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5% - 10% atau 20% - 30% dari jumlah populasi. Sedangkan menurut Guildford (1987 : 125), jumlah sampel yang diambil adalah lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Dari jumlah populasi tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 138 orang ( 10% dari jumlah populasi ), dengan ketentuan sampel adalah mahasiswa yang menggunakan kartu AS Telkomsel.

### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang merupakan semua aturan dan cara yang dapat dipakai sebagai alat mengambil kesimpulan yang berlaku umum dari data yang tersusun sebelumnya. Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka. Alat analisis kuantitatif yang digunakan yaitu dengan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Data di olah dengan bantuan komputer yaitu dengan program SPSS ( *Statistic Program For Social Science* ) versi 17.0. Menurut Pabundu Tika (2006, 94), analisis linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

Adapun rumusnya adalah :

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

Dimana :

Y	= Perilaku konsumen Kartu AS Telkomsel
a = Konstanta	
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Kelompok referensi
X <sub>2</sub>	= Keluarga
X <sub>3</sub>	= Kepribadian
e = error ( kesalahan pengguna)	

Sistematika pengujian hipotesis yang digunakan adalah :

#### a. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kelompok referensi, keluarga dan kepribadian terhadap perilaku konsumen kartu As Telkomsel dapat dihitung menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{\sum (Y_i - Y)^2}$$

dimana : R = koefisien determinasi

$\hat{Y}$  = loyalitas pelanggan

Y = kepuasan pelanggan

$Y_i$  = rata-rata kepuasan pelanggan

### b. Uji F

Untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara dimensi variabel terhadap perilaku konsumen.

Adapun urutan uji F ini adalah :

1. Membuat rumusan hipotesis

$H_1 : b_i = 0$

$H_1 : b_i \neq 0$

$i = 1, 2, 3$

2. Tentukan tingkat signifikansi dengan  $\alpha = 5 \%$

3. Statistik dengan rumus :

menggunakan  $df = n - k - 1$

sehingga F hitung : 
$$\frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana :  $R^2$  = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independent

n = banyaknya sampel

4. Kriteria Pengujian

Membandingkan F hitung dengan F tabel,

F hitung < F tabel berarti  $H_1$  diterima, artinya variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

F hitung > F tabel, berarti  $H_1$  ditolak, artinya variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

5. Area Keputusan

Jika hasil  $H_1$  pada F tabel berada pada sebelah kiri maka hipotesis awal yang dibuat dapat diterima, begitu pula sebaliknya.

6. Kesimpulan

Penilaian evaluasi dan penilaian perilaku konsumen untuk masing-masing pengaruh berdasarkan skala Likert dengan memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak daripada laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan kartu AS tidak hanya diminati oleh kaum wanita saja, tetapi juga oleh kaum pria.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden jurusan manajemen lebih banyak dibandingkan jurusan lainnya, di ikuti responden dari jurusan akuntansi dan

ilmu ekonomi. Hal ini membuktikan bahwa kartu AS diminati oleh seluruh jurusan di Fakultas Ekonomi.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden angkatan tahun 2006 lebih banyak dibandingkan tahun angkatan lainnya, di ikuti responden dari tahun angkatan 2007, tahun angkatan 2009 dan tahun angkatan 2008. Hal ini membuktikan bahwa kartu AS diminati oleh mahasiswa di seluruh tahun angkatan.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden pada usia 21-23 tahun yang paling banyak, dengan diikuti responden pada usia 17-20 tahun dan > 24 tahun. Hal ini membuktikan bahwa kartu AS diminati oleh mahasiswa di seluruh jenjang usia.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berstatus tempat tinggal kost lebih banyak dibandingkan tinggal dengan orang tua maupun tinggal dengan saudara. Hal ini menunjukkan bahwa kartu AS diminati oleh responden agar mudah berkomunikasi dengan keluarganya.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan kartu AS selama > dari 1 tahun adalah paling mendominasi, di ikuti penggunaan kartu AS oleh responden selama 6-12 bulan dan < 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa kartu AS sangat diminati oleh responden, terbukti dengan penggunaan kartu AS > 1 tahun dan begitu dipercaya oleh konsumen dalam jangka waktu yang sangat lama.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 67,39 % hanya menggunakan kartu AS sebagai kartu seluler pribadinya serta sebanyak 32,61 % menggunakan kartu AS disertai kartu pendamping lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setengah lebih dari responden hanya memilih kartu AS sebagai kartu tunggal yang digunakannya. Sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa kartu AS telah memenuhi kepuasan pelanggannya.

**Skor Rata-rata Variabel Kelompok Referensi, Keluarga, Kepribadian Variabel Kelompok Referensi**

Untuk skor rata-rata hasil analisis responden terhadap variabel kelompok referensi yang terdiri atas Artis, Teman, dan pacar/ kekasih terhadap pengaruh dalam perilaku konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3.1 Skor Rata-Rata Variabel Kelompok Referensi

No	Variabel	Skor Rata-Rata	Bobot
1	Artis	2,98	Netral
2	Teman	3,46	Setuju
3	Pacar/ kekasih	3,33	Netral
Jumlah		3,26	

Sumber : Di olah dari data primer

Berdasarkan tabel 5.3.1, hasil pengolahan data dari jawaban responden, maka diperoleh skor rata-rata dari alternative jawaban yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh artis adalah sebesar 2,98 dengan bobot netral. Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh teman adalah sebesar 3,46 dengan bobot setuju. Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh pacar/ kekasih adalah sebesar 3,33 dengan bobot netral.

**Variabel Keluarga**

Untuk skor rata-rata hasil analisis responden terhadap variabel keluarga yang terdiri atas Ayah, Ibu, dan Adik/ kakak terhadap pengaruh dalam perilaku konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3.2 Skor Rata-Rata Variabel Keluarga

No	Variabel	Skor Rata-Rata	Bobot
1	Ayah	4,23	Sangat Setuju
2	Ibu	4,73	SangatSetuju
3	Adik/ kakak	3,50	Setuju
Jumlah		3,82	

Sumber : Di olah dari data primer

Berdasarkan tabel 5.3.2, hasil pengolahan data dari jawaban responden, maka diperoleh skor rata-rata dari alternative jawaban yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh ayah adalah sebesar 4,23 dengan bobot sangat setuju. Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh ibu adalah sebesar 4,73 dengan bobot sangat setuju. Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh adik/ kakak adalah sebesar 3,50 dengan bobot setuju.

### Variabel Kepribadian

Untuk skor rata-rata hasil analisis responden terhadap variabel kepribadian yang terdiri atas Kebiasaan, Sifat, dan Keinginan pribadi konsumen terhadap pengaruh dalam perilaku konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3.3 Skor Rata-Rata Variabel Kepribadian

No	Variabel	Skor Rata-Rata	Bobot
1	Kebiasaan	3,80	Setuju
2	Sifat	3,22	Netral
3	Keinginan pribadi	3,33	Netral
Jumlah		3,45	

Sumber : Di olah dari data primer

Berdasarkan tabel 5.3.3, hasil pengolahan data dari jawaban responden, maka diperoleh skor rata-rata dari alternative jawaban yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh kebiasaan adalah sebesar 3,80 dengan bobot setuju. Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh sifat adalah sebesar 3,22 dengan bobot netral. Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen dalam menggunakan Kartu AS dipengaruhi oleh keinginan pribadi adalah sebesar 3,33 dengan bobot netral.

### Tanggapan Tentang Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu As Telkomsel

Untuk mengetahui skor rata-rata hasil analisis responden terhadap Keinginan, Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3.4 Skor Rata-Rata Keputusan Penggunaan

No	Variabel	Skor Rata-Rata	Bobot
1	Keinginan	4,33	Sangat Setuju

2	Harga	3,98	Setuju
3	Kualitas	4,19	Setuju
Jumlah		4,17	

Sumber : Di olah dari data primer

Berdasarkan tabel 5.3.4, hasil pengolahan data dari jawaban responden, maka diperoleh skor rata-rata dari alternative jawaban yang menyatakan bahwa apabila produk Kartu AS tersedia sesuai dengan keinginan maka konsumen akan menggunakan produk tersebut adalah sebesar 4,33 dengan bobot sangat setuju.

Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan produk Kartu AS apabila harga produk tersebut sesuai adalah sebesar 3,98 dengan bobot setuju.

Hasil pengolahan data dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan produk Kartu AS apabila produk tersebut memiliki kualitas yang memuaskan adalah sebesar 4,19 dengan bobot setuju.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kelompok referensi, keluarga dan kepribadian terhadap perilaku konsumen kartu AS Telkomsel, digunakan alat analisis persamaan regresi linier berganda, koefisien penentu berganda, dan koefisien korelasi parsial, serta pengujian hipotesis uji t dan uji F. Data diolah dengan bantuan komputer yaitu dengan program SPSS versi 17.0

Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 17.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.4 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig
X <sub>1</sub>	0,114	0,056	2,028	0,045
X <sub>2</sub>	0,027	0,066	0,414	0,680
X <sub>3</sub>	0,175	0,057	3,060	0,003
Konstanta = 3,086				
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) = 0,096				
Multiple Correlation (R) = 0,310				
α = 5 %				

Sumber : Data primer di olah, tahun 2010

Dari tabel diatas, maka diperoleh data persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 3,086 + 0,114 X_1 + 0,027 X_2 + 0,175 X_3$$

Dimana :

Y = Pembelian produk kartu AS Telkomsel

a = Besar nilai Y bila X<sub>1</sub> = X<sub>2</sub> = X<sub>3</sub> = 0 (konstanta)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi yang mengukur besar perubahan Y sehubungan dengan perubahan X<sub>1</sub>, dengan asumsi X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> konstan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi yang mengukur besar perubahan Y sehubungan dengan perubahan X<sub>2</sub>, dengan asumsi X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> konstan

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi yang mengukur besar perubahan Y sehubungan dengan perubahan X<sub>3</sub>, dengan asumsi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> konstan

X<sub>1</sub> = Kelompok referensi

X<sub>2</sub> = Keluarga

X<sub>3</sub> = Kepribadian

Persamaan regresi dilakukan untuk menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut bisa di ukur untuk menentukan besarnya pengaruh terhadap penggunaan kartu AS Telkomsel. Dari persamaan di atas dapat dilihat nilai a yaitu 3.086 yang artinya tidak ada keunggulan yang ditawarkan perusahaan melalui kelompok referensi, keluarga dan kepribadian, maka nilai pengaruh terhadap variabel lainnya terhadap pembelian sebesar 3.086. Hal ini menandakan bahwa pencapaian jumlah penggunaan kartu AS Telkomsel dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga dan kepribadian.

Dapat dilihat bahwa variabel kelompok referensi yang diperoleh bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kelompok referensi terhadap jumlah penggunaan kartu AS Telkomsel. Nilai b<sub>1</sub> = 0.114 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (karena tanda +) kualitas yang diharapkan dari variabel kelompok referensi akan mengalami nilai pengaruh terhadap penggunaan kartu AS sebesar 0.114 dengan asumsi jika variabel lain konstan atau sama dengan nol.

Nilai b<sub>2</sub> pun bernilai positif, yaitu sebesar b<sub>2</sub> = 0.027 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (karena tanda +) kualitas yang diharapkan dari variabel keluarga akan mengalami nilai pengaruh terhadap penggunaan kartu AS sebesar 0.027 dengan asumsi jika variabel lain konstan atau sama dengan nol.

Demikian pula dengan b<sub>3</sub> yang bernilai positif, yaitu sebesar b<sub>3</sub> = 0.175 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (karena tanda +) kualitas yang diharapkan dari variabel kepribadian akan mengalami nilai pengaruh terhadap penggunaan kartu AS sebesar 0.175 dengan asumsi jika variabel lain konstan atau sama dengan nol.

Dari tabel di atas, nilai R (hubungan ketiga variabel) yaitu sebesar .310 sementara nilai koefisien penentu berganda (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar .096 yang artinya pengaruh atau sumbangan variabel kelompok referensi, keluarga dan kepribadian terhadap variasi (naik turunnya) penggunaan kartu AS Telkomsel adalah sebesar 9,6 %, sedangkan sisanya sebesar 90,4 % disebabkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian ini.

**Analisis Uji F dan Uji t**

Selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh variabel kelompok referensi, keluarga dan kepribadian secara parsial terhadap penggunaan kartu AS Telkomsel maka digunakan rumus koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>). Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dengan program SPSS versi 17.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.5. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			
	Zero-order	Partial(r)	r <sup>2</sup>	Part
1 (Constant)				
X1	.164	.173	.029	.167
X2	.114	.036	.129	.034
X3	.250	.256	.065	.251

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran Output SPSS Versi 17.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel kelompok referensi (X<sub>1</sub>) adalah 0,029 artinya koefisien tersebut menunjukkan jika

$X_2$  dan  $X_3$  konstan maka pengaruh kelompok referensi terhadap naik turunnya  $Y$  adalah sebesar 2,9 %. Dengan kata lain kalau variabel lain ( $X_2$  dan  $X_3$ ) konstan maka pengaruh variabel kelompok referensi secara parsial terhadap penggunaan kartu AS Telkomsel adalah sebesar 2,9 %.

Nilai koefisien determinasi partial untuk variabel keluarga ( $X_2$ ) adalah 0,129 artinya koefisien tersebut menunjukkan jika  $X_1$  dan  $X_3$  konstan maka pengaruh keluarga terhadap naik turunnya  $Y$  adalah sebesar 12,9 %. Dengan kata lain kalau variabel lain ( $X_1$  dan  $X_3$ ) konstan maka pengaruh variabel keluarga secara parsial terhadap penggunaan kartu AS Telkomsel adalah sebesar 12,9 %.

Nilai koefisien determinasi partial untuk variabel kepribadian ( $X_3$ ) adalah 0,065 artinya koefisien tersebut menunjukkan jika  $X_1$  dan  $X_2$  konstan maka pengaruh kepribadian terhadap naik turunnya  $Y$  adalah sebesar 6,5 %. Dengan kata lain kalau variabel lain ( $X_1$  dan  $X_2$ ) konstan maka pengaruh variabel kepribadian secara parsial terhadap penggunaan kartu AS Telkomsel adalah sebesar 6,5 %.

Berdasarkan nilai dari ketiga koefisien determinasi tersebut maka dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap penggunaan kartu AS Telkomsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi keluarga secara parsial cukup mempengaruhi dibandingkan variabel lainnya terhadap penggunaan kartu AS Telkomsel.

### Uji F

Untuk pengujian hipotesis secara simultan, nilai  $F$  hitung diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.6.1 Hasil Analisis Uji F

Nilai $F_{hitung}$	Signifikansi (Sig)	Ket
4,758	0,003	signifikan

Sumber : Data Primer di olah, tahun 2010

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel kelompok referensi, keluarga dan kepribadian terhadap perilaku konsumen kartu AS Telkomsel secara simultan atau bersama-sama dapat dilakukan uji  $F$ . Uji hipotesis ini menggunakan alat uji statistic dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df$  (degrees of freedom) sebesar  $n-k-1 = 134$ . Kriteria pengujian apabila  $F_{hit} > F_{tab}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, namun apabila  $F_{hit} < F_{tab}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima (hipotesis ditolak). Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung adalah sebesar 4.758 dengan tingkat signifikan 0.003 (probabilitas lebih kecil dari 0.05). maka tingkat signifikansi (  $P$  Value ) sebagai perbandingan dengan tingkat kepercayaan (  $\alpha$  )= 0.05 dengan demikian didapat bahwa  $\alpha = 0.05 > P$  Value artinya  $H_1$  diterima (hipotesis diterima) berarti variabel kelompok referensi, keluarga dan kepribadian secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen kartu AS Telkomsel.

### Pembahasan

Perusahaan sangat perlu memahami perilaku konsumen sebagai sumber informasi dan pertimbangan penting dalam perusahaan untuk mengenal lebih jauh kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan internal mereka. Bagi perusahaan, sumber informasi tersebut akan menjadi bahan acuan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan dan strategi yang lebih baik untuk menghasilkan produk-produk perusahaan.

Perilaku konsumen tersebut mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang dan jasa yang ada untuk memuaskan dan keinginan mereka. Perusahaan atau pemasar harus

memahami terlebih dahulu apa yang konsumen pikirkan pada proses evaluasi alternative, sebelum menentukan keputusan. Pemahaman tersebut menyangkut proses pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

### **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi merupakan salah satu yang menjadi faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh seseorang dalam bertingkah laku karena berpengaruh terhadap penggunaan produk, merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok referensi tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi dalam beberapa cara. Pertama-tama kelompok referensi menciptakan sosialisasi atas individu. Kedua kelompok referensi berperan penting dalam membangun dan mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain. Ketiga, kelompok referensi menjadi alat untuk mendapatkan pemenuhan norma dalam sebuah kelompok sosial. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi tersebut tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen (Philip Kotler, 2005). Dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Jambi, diperoleh hasil  $\alpha = 0,05 > P \text{ value} = 0,045$  yang berarti bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel.

Pada tabel 5.2.1 dapat di lihat persentase jawaban kuisioner pada setiap indikator variabel kelompok referensi. Indikator yang terdapat pada faktor kelompok referensi mempunyai pengaruh besar dalam perilaku konsumen kartu AS Telkomsel yaitu artis, teman dan pacar/ kekasih konsumen. Dari tabel tersebut, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa artis mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 36,23 %. Artis dalam iklan yang ditampilkan mampu menginspirasi dan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel, yang mana artis yang pernah digunakan kartu AS Telkomsel dalam iklannya yaitu; Arumi Bachsin, Klantink, Sule, Dj Rianti, dan BoyBand SM\*SH.

Begitu pula faktor teman, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa teman mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 44,93 %. Teman dalam pergaulan hidup konsumen sehari-hari mampu mempengaruhi dalam keputusan konsumen menggunakan kartu AS Telkomsel. Hal ini menjadikan konsumen lebih mudah bergaul dan berkomunikasi dengan para sahabat-sahabatnya.

Sementara pada faktor pacar/ kekasih konsumen, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa pacar/ kekasih mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 40,58 %. Hal ini di mungkinkan bagi konsumen agar semakin mudah dalam komunikasi jarak jauh dengan pasangannya.

Apabila indikator – indikator tersebut dapat meningkat maka keputusan pembelian atau respon dari konsumen untuk menggunakan kartu AS Telkomsel pun menjadi positif.

### **Keluarga**

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga itu memiliki selera dan keinginan yang berbeda dan peranan setiap anggota keluarga juga berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya (Philip kotler, 2005). Dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Jambi,

diperoleh hasil  $\alpha = 0,05 < P \text{ value} = 0,680$  yang berarti bahwa keluarga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel.

Pada tabel 5.2.2 dapat di lihat persentase jawaban kuisioner pada setiap indikator variabel keluarga. Indikator yang terdapat pada faktor keluarga mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yaitu ayah, ibu, dan adik/ kakak konsumen. Dari tabel tersebut, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa ayah mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 56,52 %.

Begitu pula ibu, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa ibu mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 51,45 %.

Sementara pada faktor adik/ kakak konsumen, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa adik/ kakak mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 45,65 %.

Namun saat di olah dalam program SPSS, ternyata hasil yang ditunjukkan pada factor keluarga tidak signifikan. Indikator yang terdapat dalam keluarga ternyata kurang meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel. Dalam menggunakan kartu AS Telkomsel, ternyata konsumen tidak dilatar belakangi oleh keluarga-keluarga disekelilingnya. Hal tersebut dikarenakan masing-masing anggota keluarga memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kartu seluler yang digunakannya atau konsumen tinggal bersama dengan kedua orang tua ataupun kakak/ adiknya sehingga dapat berkomunikasi langsung.

### **Kepribadian**

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian terdiri dari kebiasaan-kebiasaan, kebanggaan, sifat, ciri-ciri atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila seseorang tersebut berhubungan dengan orang lain (Mangkunegara, 2002). Dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Jambi, diperoleh hasil  $\alpha = 0,05 > P \text{ value} = 0,003$  yang berarti bahwa kepribadian memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel.

Pada tabel 5.2.3 dapat di lihat persentase jawaban kuisioner pada setiap indikator variabel kepribadian. Indikator yang terdapat pada faktor kepribadian mempunyai pengaruh besar dalam perilaku konsumen kartu AS Telkomsel yaitu kebiasaan, sifat dan keinginan pribadi konsumen. Dari tabel tersebut, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan sangat setuju bahwa kebiasaan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 35,51 %. Kebiasaan menggambarkan dua fungsi penting, yaitu penurunan resiko untuk pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dan penghematan waktu serta energi untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah (Fitri Junita, 2010). Konsumen yang cenderung terbiasa menggunakan kartu AS Telkomsel sejak memiliki handphone, maka akan terus menerus menggunakannya. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak suka berganti-ganti kartu atau konsumen tersebut merasa kesulitan untuk memberitahu orang lain apabila mengganti nomor selulernya.

Begitu pula faktor sifat, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa sifat konsumen yang bangga apabila menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 39,86 %. Sifat kebanggaan ini muncul dari diri individu itu sendiri, yang merasa ada kepuasan yang terpenuhi dengan menggunakan kartu AS Telkomsel.

Sementara pada faktor keinginan pribadi, diperoleh persentase jawaban konsumen yang menyatakan setuju bahwa konsumen menggunakan kartu AS Telkomsel atas keinginannya sendiri mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel yakni sebesar 38,41 %. Dimana pada dasarnya konsumen tertarik menggunakan kartu AS Telkomsel atas pikiran dan inisiatifnya sendiri secara sadar.

Apabila indikator – indikator tersebut dapat meningkat maka keputusan pembelian atau respon dari konsumen untuk menggunakan kartu AS Telkomsel pun menjadi positif.

### **Perilaku Konsumen**

Dalam penelitian ini, peneliti juga melihat bagaimana tanggapan responden jika produk kartu AS Telkomsel tersedia sesuai dengan keinginan, bagaimana apabila harga sesuai dengan kualitas produk kartu AS Telkomsel, serta bagaimana apabila produk kartu AS Telkomsel memiliki kualitas yang baik. Dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 4,758 dengan tingkat sigifikansinya sebesar  $.003^a$ , ini menunjukkan bahwa nilai  $\alpha = 0,05$  lebih besar daripada nilai  $F_{hitung}$  yang tingkat signifikannya  $.003^a$ . Dengan demikian berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti secara keseluruhan ada pengaruh dari masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel.

Bila di lihat pada tabel 5.4, nilai koefisien penentu berganda ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar  $.096$  yang artinya pengaruh atau sumbangan variabel kelompok referensi, keluarga dan kepribadian terhadap variasi (naik turunnya) penggunaan kartu AS Telkomsel adalah sebesar 9,6 %, sedangkan sisanya sebesar 90,4 % disebabkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian ini. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen tersebut yaitu terlebih pada atribut produk yang terdiri atas; merek, kemasan, harga dan pelayanan yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh secara simultan sebesar 97,9 % (Skripsi Meli Fitri Erlina, dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Kartu Prabayar Merek AS : 2009).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan kartu AS Telkomsel, konsumen lebih di pengaruhi oleh unsur-unsur dalam produk itu sendiri. Namun tidak berarti, faktor eksternal dan internal tidak memberikan kontribusi pengaruh dalam penggunaan kartu AS Telkomsel. Perilaku konsumen di titik beratkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu secara langsung. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Telkomsel merupakan perusahaan operator seluler yang bergerak dibidang produk dan jasa dan dalam upaya meningkatkan pembelian kartu AS, Telkomsel harus dapat mengetahui bagaimana pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap perilaku konsumen kartu AS Telkomsel sebagai salah satu langkah yang ditempuh dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor tersebut diantaranya adalah kelompok referensi, keluarga dan kepribadian.

2. Berdasarkan hasil yang diperoleh, secara simultan kelompok referensi, keluarga dan kepribadian memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen kartu AS Telkomsel yaitu sebesar 9,6 % sedangkan sisanya sebesar 90,4 % disebabkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sedangkan secara parsial, kelompok referensi memberikan kontribusi sebesar 2,9 %, keluarga sebesar 12,9 %, dan kepribadian sebesar 6,5 % dalam mempengaruhi perilaku konsumen kartu As Telkomsel.
3. Sesuai dengan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai  $F_{hit}$  adalah sebesar 4.758 dengan tingkat signifikan 0.003 (probabilitas lebih kecil daripada 0.05). Dan secara parsial faktor kelompok referensi dan kepribadian memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen kartu AS Telkomsel. Sedangkan keluarga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, faktor yang cukup mempengaruhi adalah faktor kepribadian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 dan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar 3.060

### Saran

Kartu AS Telkomsel merupakan kartu prabayar yang telah cukup banyak memiliki pelanggan, sebaiknya perusahaan harus tetap mampu mempertahankan dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan, dengan terus memahami kebutuhan dan keinginan yang muncul dalam diri pelanggannya tersebut dengan terus memberikan layanan-layanan terbaru seperti tarif yang makin murah dan bonus yang semakin banyak untuk kemudahan pelanggan dalam berhubungan dan berinteraksi dengan orang-orang disekelilingnya.

Melihat faktor keluarga belum mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan kartu AS Telkomsel, sebaiknya PT. Telkomsel menciptakan ajang/ festival khusus untuk para pelanggan dan keluarganya. Mungkin seperti mengadakan ajang Keluarga Bahagia Telkomsel yang mendedikasikan keluarga-keluarga yang seluruh anggota keluarganya menggunakan kartu AS Telkomsel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Drs, & Hani Handoko T, Drs. 1987. Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Enggel, Blackwell, Miniard. 1994. Perilaku Konsumen (terjemahan). Edisi Enam. Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlina, Melly, Fitri. 2009. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Kartu Merek As. Skripsi Fak Ekonomi, UNJA.
- Istijanto, M.M., M.Com. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Mudrajad, Kuncoro, Ph.D. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Puspita, Sari. 2010. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati PeDe. Skripsi Fak Ekonomi, UNJA.
- Setiadi, J. Nugroho, SE, MM. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media.
- Toni. 2004. Analisis Pengaruh Faktor Kelas Sosial, Faktor Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi dan Faktor Motivasi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Warnet Zestnet Jambi. Skripsi Fak Ekonomi, UNJA.
- Yamin Sofyan, & Kurniawan Heri. 2009. SPSS Complete (Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS). Jakarta: Salemba Infotek.
- <http://ramakertamukti.wordpress.com/2008/08/07/factor-utama-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>: 02:32 pm
- <http://www.telkomsel.com/>: 04:06 pm