

# **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis Pada Masyarakat Pongsimpin Kota Palopo**

NURUL IRADAH

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

nuruliradah98@gmail.com

**Abstrak:** Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis pada Masyarakat Pongsimpin Kota Palopo, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Zainal Ruma dan Muh. Ichwan Musa. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar Axis pada Masyarakat Pongsimpi kota Palopo . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitian survey untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan alat bantu program statistic SPSS for windows V21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Faktor Kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian; (2) Faktor Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian; (3) Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian; (4) Faktor Psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keempat variabel bebas tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap kartu prabayar Axis yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian.

*Abstract: Factors that influence consumers in Decision to Purchase Axis Prepaid Cards in Pongsimpin Kota Community Palopo, Faculty of Economics, State University Management Study Program Makassar. Supervised by Zainal Ruma and Muh. Ichwan Musa. This study aims to explain cultural, social, personal and psychology have a simultaneous or partial effect on decisions purchase of Axis Prepaid Cards at the Pongsimpi Community of Palopo City. This study uses quantitative methods with survey research techniques to get primary data using linear regression analysis multiple tools and statistical program tools SPSS for windows V21. The results showed that: (1) Cultural factors partial positive and significant effect on purchasing decisions; (2) Social factors partially have a positive and significant effect on Buying decision; (3) Personal factors have a positive and partial effect significant to the purchase decision; (4) Psychological factors partially positive and significant effect on*

*purchasing decisions; (5) Factors Cultural, social, personal and psychological influences simultaneously buying decision. This is because the four independent variables are the factors that can help the company to find out how much consumer interest in Axis prepaid cards that can be serve as the basis for companies to increase sales.*

*Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological, Decision Factors Purchase.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia usaha mengalami perkembangan ekonomi yang cukup pesat. Saat ini perusahaan saling bersaing sangat ketat, guna memperoleh keuntungan-keuntungan yang cukup besar. Jika perusahaan tersebut tidak mampu bersaing di era sekarang ini, maka perusahaan tersebut akan kalah bersaing.

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan bagi masyarakat luas saat ini. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini menyebabkan pergeseran kebutuhan terhadap media telekomunikasi dari kebutuhan sekunder atau bahkan menjadi kebutuhan primer. Jika dulu telepon seluler menjadi barang mewah konsumsi kelas menengah keatas, sekarang hampir seluruh elemen kelas masyarakat telah memiliki telepon seluler sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup. Tak peduli seorang pejabat negara, pengusaha, pedagang, mahasiswa, pelajar, ataupun pengangguran sekalipun, hampir dapat dipastikan merupakan pengguna telepon seluler.

Penggunaan telpon seluler tidak jauh dari penggunaan kartu prabayar. Kartu prabayar digunakan konsumen untuk dapat mengakses internet, seperti chatting, mencari informasi dan hiburan.

Axis merupakan salah satu dari begitu banyak produk operator seluler yang ada di Indonesia. Perusahaan yang telah diakuisisi oleh XL Axiata pada tahun 2013. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi

dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen akan memperlihatkan perilaku setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Axis untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku konsumen.

Gambar 1. Penjualan kartu Axis pada bulan Januari-Mei tahun 2020

BULAN	TOTAL PENJUALAN (BUAH)
Januari	14.588
Februari	14.600
Maret	14.850
April	15.025
Mei	15.048

Sumber: PT. XL Axiata Palopo 2020

Pada grafik diatas dapat menjelaskan bahwa penjualan kartu Axis pada bulan Januari-Mei 2020 mengalami peningkatan. Pada bulan Januari yang terjual sebanyak 14.588 buah lalu pada bulan Februari sebanyak 14.600 buah. Selanjutnya bulan Maret dan April yang berhasil terjual

sebanyak 14.850 dan 15.025 buah. terakhir di bulan Mei sebanyak 15.048 buah.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Tjiptono (2002:7) menyatakan bahwa: Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai bagi individu atau kelompok lain.

Menurut Lupiyoadi dalam Doni Marlius (2016:14) pemasaran adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) bahwa: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:133) bahwa Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi keseluruhan individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Menurut Kotler dalam Dian Puspitarini (2013:28-36), empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal

maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

- 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- 4) Faktor psikologis. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Musa (2017:62) bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2009:185) tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pascapembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang

dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Setelah mengetahui definisi pemasaran hingga tahap-tahap pembelian, jelas konsumen membutuhkan barang yang diinginkannya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini produk yang diinginkan konsumen diharapkan dapat memberikan semua fasilitas dan kegunaan produk itu sendiri.

#### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat memengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu Product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan sebutan 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, `promotion, people, physical evidence, dan process.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran

pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner  
Kuesioner yaitu peneliti memberikan/menyebarkan angket kepada pembeli kartu prabayar Axis di Pongsimpin dimana responden yang dipilih harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan pembelian.
- b. Observasi  
Yaitu dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan proposal ini sebagai sumber acuan untuk menunjang salah satu penulisan proposal ini untuk di cantumkan dalam proposal ini.
- c. Penelitian Pustaka  
Penelitian kepustakaan (Library Research), yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku, jurnal maupun skripsi yang menjadi acuan yang berhubungan

dengan masalah yang diteliti.

## JENIS DAN SUMBER DATA

### Jenis Data

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang berasal dari perusahaan yang dapat dihitung dan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

### Sumber Data

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur terhadap berbagai sumber yang relevan dengan topik yang akan diteliti, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## METODE ANALISIS DATA

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi dari variabel X1 (Kebudayaan)
- b2 = Koefisien Regresi dari variabel X2 (Sosial)
- b3 = Koefisien Regresi dari variabel X3 (Pribadi)
- b4 = Koefisien Regresi dari variabel X4 (Psikologi)
- X1 = Kebudayaan
- X2 = Sosial
- X3 = Pribadi
- X4 = Psikologi
- e = Error term (variabel pengganggu)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F ( Simultan )

Tabel 2. Uji Hipotesis secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186,760	4	46,690	9,006	,000 <sup>b</sup>
Residual	321,419	62	5,184		
Total	508,179	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, Kebudayaan

Sumber: Hasil Olahan Data IBM SPSS V21, 2020

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 9,006 dan F tabel sebesar 2,52 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga Ho ditolak dan H5 diterima, karena F hitung > F tabel

(9,006>2,52) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

#### b. Uji T ( Parsial )

Tabel 3. Uji hipotesis secara parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,106	4,044		-,768	,445
Kebudayaan	,612	,176	,375	3,480	,001
Sosial	,459	,162	,291	2,842	,006
Pribadi	,476	,167	,297	2,847	,006
Psikologi	,344	,158	,232	2,179	,033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data IBM SPSS V21, 2020

Berdasarkan table di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pengujian Faktor Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian faktor kebudayaan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 3,480. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H1 diterima karena nilai t hitung sebesar 3,480 > t tabel 1,669 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan Faktor Kebudayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan pembelian (Y) konsumen kartu prabayar Axis di Pongsimpin kota Palopo.

b. Pengujian Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian faktor sosial (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dengan nilai t hitung sebesar 2,842. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H2 diterima karena nilai t hitung sebesar  $2,842 > t$  tabel 1,669 dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Faktor Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan pembelian (Y) konsumen kartu prabayar Axis di Pongsimpin kota Palopo.

c. Pengujian Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian faktor pribadi (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dengan nilai t hitung sebesar 2,847. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H3 diterima karena nilai t hitung sebesar  $2,847 > t$  tabel 1,669 dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Faktor Pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan pembelian (Y) konsumen kartu prabayar Axis di Pongsimpin kota Palopo.

d. Pengujian Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian faktor psikologi (X4) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033 dengan nilai t hitung sebesar 2,179. Sehingga hasilnya Ho

ditolak dan H4 diterima karena nilai t hitung sebesar  $2,179 > t$  tabel 1,669 dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Faktor Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan pembelian (Y) konsumen kartu prabayar Axis di Pongsimpin kota Palopo.

### PEMBAHASAN

Pengaruh factor Kebudayaan, social, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

$Y = -3,106 + 0,612X_1 + 0,459X_2 + 0,476X_3 + 0,344X_4$ . Dari hasil persamaan regresi dapat diketahui koefisien regresi untuk faktor kebudayaan sebesar 0,612, faktor sosial sebesar 0,459, faktor pribadi sebesar 0,476, dan faktor psikologi sebesar 0,344. Bila diurutkan dari nilai koefisien terbesar keempat variabel independen yang memengaruhi secara simultan terhadap keempat variabel independen yang memengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) kartu prabayar Axis adalah faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologi.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda secara simultan dari variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,006 dan nilai F tabel sebesar 2.52. Karena F hitung ( $9,006 > F$  tabel (2.52) maka Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis pada masyarakat Pongsimpin kota



Palopo.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi (hasil perhitungan R square pada tabel 21) menunjukkan nilai R square sebesar 0,368 atau 36,8% perubahan pada variabel keputusan pembelian konsumen kartu prabayar Axis disebabkan oleh perubahan pada variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan. Sisanya sebesar 63,2% disebabkan oleh variabel- variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh factor Kebudayaan, social, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor Kebudayaan (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,612. Artinya faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa jika nilai faktor kebudayaan semakin tinggi maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,459. Artinya faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa jika nilai faktor sosial semakin tinggi maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.

#### 3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi (X3), merupakan

variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,476. Artinya faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa jika nilai faktor pribadi semakin tinggi maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.

#### 4. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,344. Artinya faktor psikologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa jika nilai faktor psikologi semakin tinggi maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Faktor Kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis pada masyarakat Pongsimpin.
2. Faktor Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis pada masyarakat Pongsimpin.
3. Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis pada masyarakat Pongsimpin.
4. Faktor Psikologi secara parsial

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis pada masyarakat Pongsimpin.
5. Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis pada masyarakat Pongsimpin kota Palopo.
  6. Faktor kebudayaan merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan Axis disarankan untuk mampu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitasnya, meningkatkan periklanannya baik melalui media cetak atau media online agar mampu memberikan informasi untuk para konsumen, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Dan mampu menjaga persepsi konsumen terhadap produk yang dihadirkan.
  - b. Perusahaan Axis disarankan untuk mampu mengetahui apa yang diinginkan para konsumen dan dengan adanya budaya konsumen operator di Indonesia yang menyukai hal-hal yang berbau gratisan perusahaan harus mampu memenuhi hal tersebut, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan

- pembelian.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong . (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Person Education.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Cetakan Keempat, Jakarta.
- Marlius, Doni. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*. Jurnal Vol. 03 No. 01
- Musa, Muh Ichwan. (2017). *Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. Jurnal E conomix Vol. 5 No. 2
- Puspitarini, Dian. (2013). *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi*

*terhadap Proses Keputusan  
Pembelian Produk Pizza  
(Studi pada Pizza HUT  
cabang Jalan Jenderal  
Sudirman No. 53  
Yogyakarta). Skripsi.  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas : Universitas  
Negeri Yogyakarta.*

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar  
Kanuk. (2008). *Perilaku  
Konsumen*, Edisi Ketujuh,  
Cetakan Keempat, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi  
Pemasaran*. Yogyakarta:  
Andi.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna,  
(2013). *Pengantar Bisnis :  
Respon terhadap Dinamika  
Global*, Jakarta.