

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI SMARTPHONE
PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**

Oleh :

**CHAIRUNI
10.860.0116**

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI
SMARTPHONE PADA MAHASISWA YANG
BEKERJA

NAMA MAHASISWA : CHAIRUNI

NO. STAMBUK : 10.860.0116

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Istiana, S. Psi, M. Pd)

(Syafrizaldi, S. Psi, M. Psi)

MENGETAHUI

Kepala Bagian

Dekan

(Syafrizaldi, S. Psi, M. Psi)

(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal lulus :

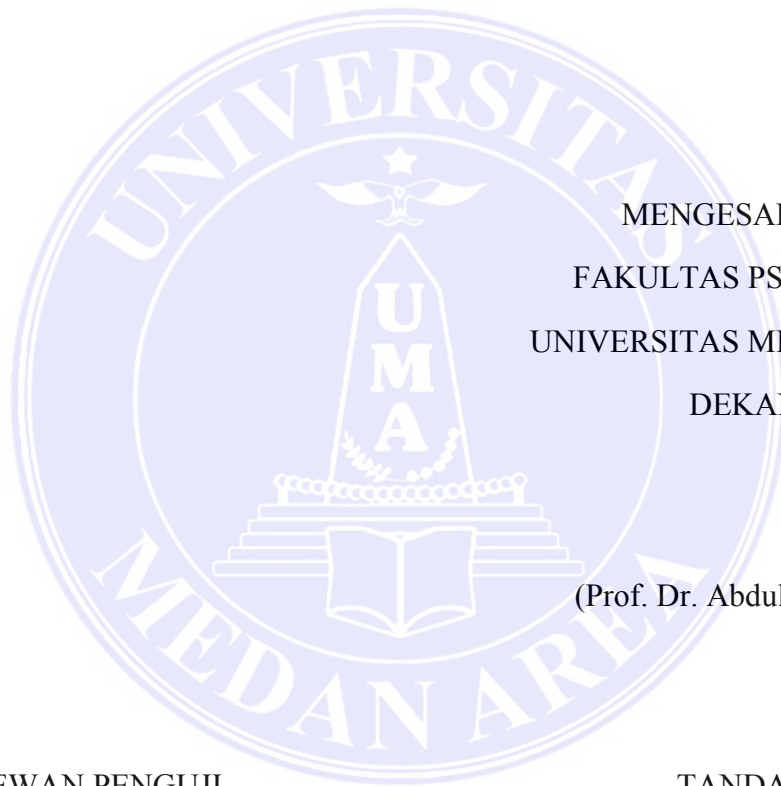
21 November 2014

LEMBAR PENGESAHAN

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

21 November 2014



MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
DEKAN

(Prof. Dr. Abdul Munir M.Pd)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Anna WD Purba, S.Psi, M,si

2. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi

3. Istiana, S. Psi, M. Pd.

4. Syafrizaldi, S. Psi, M. Psi

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.



Medan, November 2014

Penulis,

Chairuni

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,
Alhamdulillahirrabbi'l'amin,

Puji dan syukur kupanjatkan pada Tuhan alam semesta, Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Nya telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu pengetahuan yang berlimpah. Atas kemudahan yang diberikan-Nya, akhirnya karya ini dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam selalu kulimpahkan kepada Rasulullah SAW

Kupersembahkan karya ini, untuk cahaya hidupku, yang selalu ada saat suasana senang maupun susah, saat kulemah dan tak berdaya, yang serta merta selalu memanjatkan doa untukku dalam setiap sujudnya pada Allah SWT. Terima kasih untuk semuanya yang telah kalian berikan, Ayah dan Ibu tercinta.

Ya Allah, dalam sujudku, ku bermohon pada-Mu. Ampunilah dosa kedua orangtuaku, berikanlah rahmat dan hidayat serta bukakanlah pintu

rezeki-Mu untuk mereka. Ya Allah, jadikanlah mereka senantiasa sehat, baik jasmani maupun rohani. Lindungi mereka, sayangi mereka, sebagaimana Engkau menyayangi hamba-hamba mu yang beriman dan bertakwa. Jauhkanlah mereka dari api neraka-Mu ya Allah.

Ya Allah, kubermohon pada-Mu. Jadikanlah aku menjadi anak yang soleh dan selalu berbakti pada orangtuaku dan bantulah aku agar dapat mewujudkan impian orangtuaku. Bantu aku, agar aku mampu membahagiakan mereka ya Allah.

Ya Allah, sesungguhnya hanya Engkaulah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Amin.....



MOTTO

"Talk Less, Do More"

(Sedikit Bicara, Banyak Bekerja)

"Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka dia berada di jalan Allah"

(HR. Turmudzi)

Keberhasilan adalah sebuah proses. Niat adalah awal keberhasilan.
Peluh keringat adalah penyedapnya. Tetean air mata adalah penawarnya. Doa-doa orang sekitar adalah bara api yang mematangkannya. Kegagalan disetiap langkah adalah pengawetnya. Maka dari itu, bersabarlah !. Allah selalu menyertai orang-orang yang penuh dengan kesabaran dalam proses menuju keberhasilan. Sesungguhnya, kesabaran akan membuat mengerti bagaimana arti dari sebuah keberhasilan.

"orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat ; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang diberikan kepada sama dengan para nabi"

(HR. Dailani dari Anas r.a)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Akan tetapi sesungguhnya peneliti menyadari

bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan skripsi ini telah banyak menerima bantuan waktu, tenaga dan pikiran dari banyak pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku ketua jurusan psikologi industri dan organisasi yang selalu memberikan kemudahan dalam melengkapi berkas-berkas dari penyusunan seminar proposal hingga penyusunan berkas sidang.
3. Ibu Istiana, S.Psi, M.Pd selaku dosen pembimbing I (satu) dalam penulisan skripsi ini, yang selalu memberikan arahan, saran, dan kritikan dari awal penyusunan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi yang juga selaku dosen pembimbing II (dua) dalam penulisan skripsi ini, yang selalu memberikan arahan, saran, dan kritikan dari awal penyusunan hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Anna WD Purba, S.Psi, M.Si sebagai dosen penguji . Terima kasih atas segala kritik, masukan, bimbingan, dan saran yang telah diberikan kepada peneliti guna membuat penelitian ini menjadi lebih baik. Masukan itu sangat berguna bagi saya untuk selanjutnya.
6. Ibu Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi sebagai sekretaris penguji. Terima kasih atas segala kritik, masukan, bimbingan, dan saran yang telah diberikan kepada peneliti guna membuat penelitian ini menjadi lebih baik.
7. Dosen-dosen dan staf administrasi Fakultas Psikologi yang telah memberikan masukan dan dukungan dan membantu segala hal yang berbentuk administrasi saya selama pengerjaan skripsi ini.

8. Orang tua saya, Alm. Sehonon dan Ibu saya Khairina Lubis yang telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai pendidikan saya dari awal Sekolah Dasar (SD) hingga ke Perguruan Tinggi, selalu mendukung, selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk kedua adik-adik saya Ria dan Iril, terima kasih untuk kasih sayangnya, kakak sayang kalian. Dan untuk seluruh keluarga saya om, tante serta sepupu terima kasih untuk semua nasehat, dukungan dan doanya. Dan untuk keluarga lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak.
10. Untuk teman-teman ku, Ramadhani Syahputra, Ahmad Khadafi, Lidia Harlina, Riski Nurliana, Rika Alvin, Nuraini, Tika Kumala, Marlina, Saidah Mawaddah, Rika Feramayanti, Nonik, Lita, Ramadhani Sri Utami, Rina Hartati, dan Sutrinawati yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat bagi saya. Kalian yang terbaik. Dan untuk seluruh teman-teman kelas B stambuk 2010. Terima kasih banyak.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas perhatian dan pemberian semangat selama proses penyelesaian skripsi.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Masalah.....	6
F. Fanfaat Masalah.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Mahasiswa yang Bekerja	
1. Pengertian Mahasiswa.....	8

2. Ciri-ciri Mahasiswa.....	9
3. Karakteristik Mahasiswa.....	11
B. Pengambilan Keputusan Membeli	
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Membeli.....	12
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli.....	14
3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Membeli.....	21
4. Struktur Pengambilan Keputusan Membeli.....	25
5. Dimensi Pengambilan Keputusan Membeli.....	26
6. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Membeli.....	27
KERANGKA KONSEPTUAL.....	32
BAB 3. METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Validitas Alat Ukur.....	38
2. Reliabilitas Alat Ukur.....	39
F. Metode Analisis Data.....	41
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian	
1. Orientasi Kanchah.....	42
2. Persiapan Penelitian.....	43
B. Pelaksanaan Penelitian dan Analisis Data.....	46
1. Perhitungan Validitas.....	49
2. Perhitungan Reliabilitas.....	49
C. Hasil Penelitian	
a. Gambaran Pengambilan Keputusan Membeli dilihat Dari Faktor-faktor yang Mempengaruhinya.....	50
b. Gambaran Pengambilan Keputusan Membeli dilihat Dari Masing-masing Faktor Pengambilan Keputusan Membeli.....	52
D. Pembahasan.....	57
BAB. 5 SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Butir Skala Pengambilan Keputusan Membeli Sebelum Uji

Coba

.....
45

Tabel 2. Distribusi Butir Skala Pengambilan Keputusan Membeli Setelah Uji

Coba

.....
46.....

Tabel 3. Reliabilitas Pengambilan Keputusan Membeli

.....
50.....

Tabel 4. Tabel Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Membeli

.....
51.....

Tabel 5. Model Distribusi Normal

.....	52.....
Tabel 6. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Pribadi.....	53
Tabel 7. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Sosial.....	54.....
Tabel 8. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Psikologis.....	55.....
Tabel 9. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Budaya.....	56.....
Tabel 10. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Pribadi Pada Sub Faktor Usia dan Tahap Daur Hidup.....	59.....
Tabel 11. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Pribadi Pada Sub Faktor Pekerjaan.....	60.....
Tabel 12. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Pribadi Pada Sub Faktor Kondisi Ekonomi.....	61.....
Tabel 13. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Pribadi Pada Sub Faktor Gaya Hidup.....	62.....

Tabel 14. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Sosial

Pada Sub Faktor Kelompok Acuan

63.....

Tabel 15. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Sosial

Pada Sub Faktor Keluarga

64.....

Tabel 16. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Sosial

Pada Sub Faktor Peran dan Status

65.....

Tabel 17. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor

Psikologis pada Sub Faktor Motivasi

66.....

Tabel 18. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor

Psikologis pada Sub Faktor Persepsi

67.....

Tabel 19. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor

Psikologis pada Sub Faktor Belajar

68.....

Tabel 20. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor

Psikologis pada Sub Faktor Keyakinan dan Sikap

69.....

Tabel 21. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Budaya

Pada Sub Faktor Sub Budaya

71.....

Tabel 22. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli Dilihat dari Faktor Budaya

Pada Sub Faktor Kelas Sosial

72.....



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Alat Ukur Penelitian

Skala Pengambilan Keputusan Membeli

LAMPIRAN B

Data Tryout

LAMPIRAN C

Data Penelitian

LAMPIRAN D

Analisis Data Penelitian

LAMPIRAN E

Surat Keterangan Bukti Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan cara yang digunakan individu untuk menyampaikan pesannya kepada individu lainnya. Prosesnya dapat menggunakan alat atau media sebagai sarana penyampaian pesan.

Banyak media yang digunakan individu untuk dapat menyampaikan pesannya tersebut. Sebagaimana yang kita ketahui, salah satu media yang paling mudah dan paling efisien yang dapat kita temui untuk saat ini adalah telepon genggam. Bahkan untuk jarak yang sangat jauh, telepon ini bisa sangat berguna.

Untuk saat sekarang ini, telepon genggam telah merevolusi cara manusia berkomunikasi. Telepon genggam telah membuat hidup lebih mudah ketika manusia berusaha berhubungan dengan manusia lain dan telepon genggam dapat menjadi penyelamat dalam keadaan darurat.

Selain digunakan untuk berkomunikasi secara langsung. Telepon genggam juga dapat digunakan untuk mengirimkan pesan singkat dan gambar (Maryono & Istiana, 2008).

Teknologi telepon genggampun semakin mengalami kemajuan, perkembangan dan juga inovasi-inovasi yang mengagumkan. Saat ini, telepon genggam telah menjadi sperangkat yang amat lengkap. Dari mulai berkomunikasi lisan maupun tulisan, mengakses internet, menonton acara

televisi, mendengarkan musik dan radio, memotret dan merekam video, sampai hal-hal lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Telepon genggam juga telah menjadi semacam piranti yang amat penuh teknologi. Perangkat yang satu ini telah dilengkapi dengan adanya teknologi Bluetooth, GPRS, WAP, 3G, e-mail dan lain-lain. Apalagi sekarang muncul perangkat paling canggih yang disebut dengan smartphone, yaitu sebuah piranti telepon genggam modern yang lengkap, praktis sekaligus pintar untuk berbagai keperluan online (Tim Perfect Com, 2010). Saat ini, Smartphone telah menjadi telepon genggam yang digemari oleh masyarakat (Coffedarat, 2011).

Smartphone yang dahulu hanya diketahui oleh segelintir orang saja, sekarang telah menjadi fenomena besar, salah satunya di Indonesia. Cukup banyak masyarakat yang tergiur akan Smartphone ini. Banyak pilihan, jenis dan model dari Smartphone ini.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, yang hampir menyerupai komputer. Smartphone merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. Beragam jenis yang ditawarkan oleh Smartphone, seperti blackberry, android, ios dan lain-lain (id.wikipedia.org/wiki/telepon_cerdas).

Selain itu, banyak fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh smartphone. Sehingga saat ini banyak sekali peminatnya. Jika awalnya pengguna smartphone adalah kalangan pejabat atau karyawan, wanita karir juga

eksekutif muda, kini penggunaan smartphone sudah meluas ke kalangan mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa masih suka berganti-ganti jenis telepon genggam, sehingga masih sering melakukan pembelian. Selain itu, mahasiswa ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren masa kini. Mahasiswa juga membutuhkan smartphone sebagai penunjang kegiatan perkuliahan.

Secara umum, mahasiswa merupakan orang-orang yang belajar di perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta sesuai dengan bidang yang diminatinya. Mahasiswa juga dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiswa merupakan satu golongan dari masyarakat yang mempunyai dua sifat, yaitu manusia muda dan calon intelektual, dan sebagai calon intelektual, mahasiswa harus mampu untuk berpikir kritis terhadap kenyataan sosial, sedangkan sebagai mahasiswa muda, mahasiswa seringkali tidak mengukur resiko yang akan menimpa dirinya (Djojodibroto, 2004).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa smartphone banyak diminati oleh masyarakat. Bukan hanya kalangan pejabat atau karyawan, wanita karir juga eksekutif muda, tetapi mahasiswa telah menjadi salah satu peminat untuk produk yang satu ini.

Mahasiswa sebagai konsumen, dalam hal memenuhi hasratnya sebelum akhirnya ia sampai pada suatu keputusan untuk membeli produk tersebut yang dalam hal ini adalah smartphone, akan sama seperti individu lainnya

yaitu menjadi individu yang kritis. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen melakukan evaluasi sebelum akhirnya melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diinginkannya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan hal yang paling lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Pengambilan keputusan, yang dalam prosesnya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana diantaranya menurut Sutisna (2001) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain motivasi, persepsi, kepribadian, belajar dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Dharmmesta dan Irawan (2005), juga menuturkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu pengalaman, sikap dan kepercayaan,

konsep diri, kepribadian, budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Diantaranya faktor pribadi (usia dan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup), faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap), faktor kebudayaan (sub kebudayaan, kelas sosial), dan faktor sosial (keluarga, kelompok referensi, peranan dan status).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam pengambilan keputusan membeli barang yang dalam hal ini adalah smartphone pada mahasiswa yang bekerja di fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Saat ini media komunikasi telah menjadi media penghubung yang sangat penting bagi masyarakat. Fungsi komunikasi adalah sebagai penghubung antar individu yang satu dengan individu yang lain, baik itu jarak dekat maupun jarak yang jauh. Serta mempermudah individu memperoleh informasi. Revolusi alat komunikasi saat ini telah berkembang cukup pesat. Teknologi pada telepon genggam semakin mengalami kemajuan. Hal – hal yang dahulu tidak mampu dilakukan hanya oleh sebuah telepon genggam, sekarang mampu dilakukan. Seperangkat telepon genggam ini disebut dengan smartphone. banyak peminat dari produk jenis ini. Salah satunya dapat kita ketahui yaitu mahasiswa. Berbagai faktor juga mempengaruhi mempengaruhi

mahasiswa untuk memutuskan membeli smartphone ini. Hal ini dikarenakan mahasiswa masih suka berganti-ganti jenis telepon genggam, sehingga masih sering melakukan pembelian. Selain itu, mahasiswa ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren masa kini. Mahasiswa juga membutuhkan smartphone sebagai penunjang kegiatan perkuliahan.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian mengenai *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone pada Mahasiswa*. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya dengan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli smartphone pada mahasiswa, kemudian mempersentasikan faktor-faktor tersebut untuk melihat faktor mana yang mendapatkan persen yang tertinggi, sedang dan rendah.

D. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalahnya adalah untuk melihat persen dari *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone pada Mahasiswa*.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone pada Mahasiswa*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan psikologi secara umum. Secara khusus diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi pengembangan psikologi industri dan organisasi dalam hal pengambilan keputusan membeli produk.

b. Manfaat praktis

Setelah didapatkan hasil dari penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan informasi berkaitan hal yang diteliti. Serta memberikan kontribusi untuk smartphone sendiri, sehingga dapat mempertahankan posisi dari smartphone itu sebagai alat komunikasi yang dikenal masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Secara umum, mahasiswa merupakan orang-orang yang belajar di perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta sesuai dengan bidang yang diminatinya. Adapun beberapa pengertian mahasiswa menurut beberapa pakar, diantaranya adalah :

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang belajar di perguruan tinggi (poerwadarmanta, 2005). Mahasiswa juga dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Dwi Siswojo, 2007).

Mahasiswa adalah orang yang belajar disekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana (Arif Budiman, 2006). Sedangkan menurut Anisyah (2000), mahasiswa adalah siswa di perguruan tinggi.

Mahasiswa merupakan satu golongan dari masyarakat yang mempunyai dua sifat, yaitu manusia muda dan calon intelektual, dan sebagai calon intelektual, mahasiswa harus mampu untuk berpikir kritis terhadap kenyataan sosial, sedangkan sebagai mahasiswa muda, mahasiswa seringkali tidak mengukur resiko yang akan menimpa dirinya (Djojodibroto, 2004).

Serta menurut Ganda (2004), mahasiswa adalah individu yang belajar dan menekuni disiplin ilmu yang ditempuhnya secara mantap, dimana didalam menjalani serangkaian kuliah itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan mahasiswa itu sendiri, karena pada kenyataannya diantara mahasiswa ada yang sudah bekerja atau disibukkan oleh kegiatan organisasi kemahasiswaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan orang-orang yang menuntut ilmu disebuah perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Sesuai bidang yang diminatinya, yang mana telah dipersiapkan untuk mampu berpikir kritis terhadap kenyataan sosial yang sebenarnya.

2. Ciri-Ciri Mahasiswa

Adapun beberapa ciri-ciri mahasiswa menurut beberapa ahli, diantaranya adalah :

Mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu, antara lain :

- a. Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar diperguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan menjadi kaum intelejensia.
- b. Yang karena kesempatan diatas diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
- c. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.

- d. Diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

Menurut Yudhianto (2011), ada beberapa ciri-ciri mahasiswa ideal yaitu sebagai berikut :

- a. Bisa membagi waktu : Sebagai seorang mahasiswa harus bisa memanfaatkan waktu luang dengan baik, seperti untuk kuliah, organisasi, hobi, refreshing dan pacaran.
- b. Aktif dalam organisasi : Dengan mengikuti organisasi yang ada di kampus atau di luar kampus, kita bisa mendapatkan kegiatan yang sangat positif, contohnya mempunyai teman yang banyak, mempunyai kemampuan dalam berdiskusi dan bersosialisasi, dan mempunyai banyak pengalaman yang sangat berharga. Mahasiswa juga harus menyiapkan diri bagaimna nantinya siap untuk terjun di dunia sosial dimana akan sangat beragam lapisan masyarakat. Oleh karena itu, dibuthkan juga pengalaman organisasi yang bisa memberikan sebuah pekerjaan.
- c. Taat beribadah : Sebagai mahasiswa yang ideal, hendaknya taat beragama sesuai dengan agama yang dianut. Rajin berdoa dan selalu bersyukur.
- d. Rajin dan disiplin : Selalu aktif kuliah, tidak pernah telat mengikuti mata kuliah, jarang membolos, selalu mengumpulkan tugas tepat waktu, dan segala kegiatan yang menyangkut masalah perkuliahan

selalu dikerjakan dengan baik untuk mencapai target nilai yang baik tentunya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi ciri-ciri mahasiswa adalah individu yang memiliki kemampuan dan kesempatan untuk belajar diperguruan tinggi, mampu membagi waktu, aktif dalam organisasi, taat beribadah, serta rajin dan disiplin.

3. Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejala-gejala yang ada didalam perasaan. Mereka cenderung memantapkan dan berpikir dengan matang terhadap sesuatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dan lingkungannya (Susanto dalam Ramadha, 1990).

Selain itu, para mahasiswa akan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena dapat kita ketahui bahwa sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orangtua maupun keluarga lainnya. Karakteristik mahasiswa yang paling menonjol adalah mereka sendiri, dan memiliki prakiraan di masa depan, baik dalam hal karir maupun hubungan percintaan. Mereka akan memperdalam keahlian dibidangnya masing-masing untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang membutuhkan mental tinggi (Poerwadarminta, 2005).

Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru dibidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sedang marak saat itu, mereka pasti mengikuti atau setidaknya hanya ingin mencoba untuk mengetahui (Siswoyo, 2007).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik seorang mahasiswa adalah stabilitas dalam kepribadian, cenderung lebih kepada teman sebaya, serta mengikuti perkembangan teknologi.

B. Pengambilan Keputusan Membeli

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran. Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi serta ditambah dengan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keputusan pembelian merupakan hal yang paling lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 1997). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler et al., 2000; dalam Tjiptono, 2000).

1. Pemrakarsa (initiator) : Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (influencer) : Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider) : Orang yang menentukan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer) : Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (user) : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan membeli adalah kemampuan konsumen untuk memilih satu diantara berbagai alternatif pilihan dalam memilih suatu produk, sebelum konsumen pada akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli

Sutisna (2001) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain motivasi, persepsi, kepribadian, belajar dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Dharmmesta dan Irawan (2005), juga menuturkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu pengalaman, sikap dan kepercayaan, konsep diri, kepribadian, budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

a. Sub-budaya

Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menentukan

pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan *kelompok sekunder*, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok *acuan* berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang.

b. Keluarga

Selain kelompok, keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen

yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian.

c. Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu :

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu :

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya Kotler (1997).

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Belajar

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor kebudayaan (subkebudayaan dan kelas sosial), faktor sosial (keluarga, kelompok acuan, peranan dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

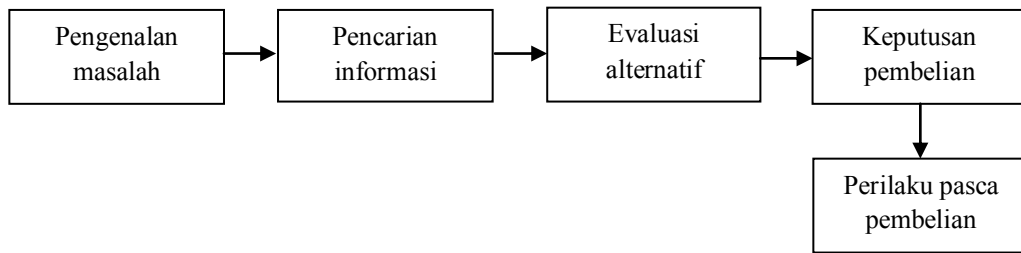
3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Membeli

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

- a. Keterlibatan situasional : Keterlibatan situasioanal hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.
- b. Keterlibatan tahan lama : Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Mislanya : konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengeksosresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa di lihat pada gambar di selanjutnya :



Gambar 2. 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler, 2004)

Penjelasan Diagram Diatas :

- a. **Pengenalan masalah** : proses membeli diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan dalam dirinya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli itu sendiri atau kebutuhan normal seseorang (*internal*) seperti rasa lapar, dahaga dan lain sebagainya. Dan bisa pula disebabkan rangsangan dari luar (*eksternal*).
- b. **Pencarian informasi** : seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu pertama tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja, yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua adalah pencarian yang aktif dimana seorang akan mencarinya secara aktif seperti mencari bahan-bahan bacaan, atau dari orang lain. Informasi yang didapat oleh seseorang konsumen biasanya melalui beberapa sumber antara lain sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, kenalan tetangga. Sumber

komersil, yaitu iklan, sales, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen. Serta sumber pengalaman, dimana konsumen pernah menangani, menguji ataupun mencoba produk ini. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk adalah dari sumber komersil, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh pemasar. Tapi informasi yang efektif biasanya berasal dari sumber-sumber pribadi.

- c. Evaluasi alternatif : setelah informasi didapat konsumen, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. ada Beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri kepercayaan masing-masing kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek.
- d. Keputusan membeli : pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. walaupun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Faktor ini tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang

lain tersebut, akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelian. Kemudian tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

- e. Perilaku setelah pembelian : produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap pengambilan keputusan membeli adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

4. Struktur Pengambilan Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2010) :

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah tunai atau cicilan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa struktur pengambilan keputusan membeli adalah keputusan tentang jenis produk,

keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

5. Dimensi Pengambilan Keputusan Membeli

Dimensi pengambilan keputusan membeli dari konsumen antara lain, yaitu Benefit Association, frekuensi pembelian, serta prioritas pembelian (Sutisna, 2001). Sedangkan menurut Hossain (2007) indikator untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian antara lain keinginan untuk menggunakan produk dan keinginan untuk membeli produk.

Selanjutnya, Assael (1983) menjelaskan bahwa ada dua dimensi pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, menggambarkan rangkaian keputusan yang bersifat kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Pada sisi lain, konsumen hanya akan melakukan pembelian pada suatu jenis atau melakukan pembelian konsisten.
- b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri, menggambarkan keterlibatan pembelian yang tinggi dan rendah. Pembelian keterlibatan yang tinggi didasarkan pada ego dari image sendiri.

Dalam pembelian demikian, konsumen akan melibatkan resiko, yakni Financial Risk (produk yang tergolong mahal) atau Psychological Risk (pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal) serta Social Risk (produk yang dianggap penting dalam kelompoknya). Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen karena resiko (Financial risk, social risk, psychological risk) yang ditimbulkan terlalu besar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi pengambilan keputusan membeli antara lain benefit association, frekuensi pembelian, prioritas pembelian, keinginan untuk menggunakan produk dan keinginan untuk membeli produk, seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, serta derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

6. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskan ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan menggolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan, yaitu :

- a. Pengambilan keputusan diperluas (extended problem solving)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian

barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian yang serupa.

b. Pengambilan keputusan antara (midrange problem solving)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim, yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapatkan informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen

merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

c. Pengambilan keputusan terbatas (limited problem solving)

Pada menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

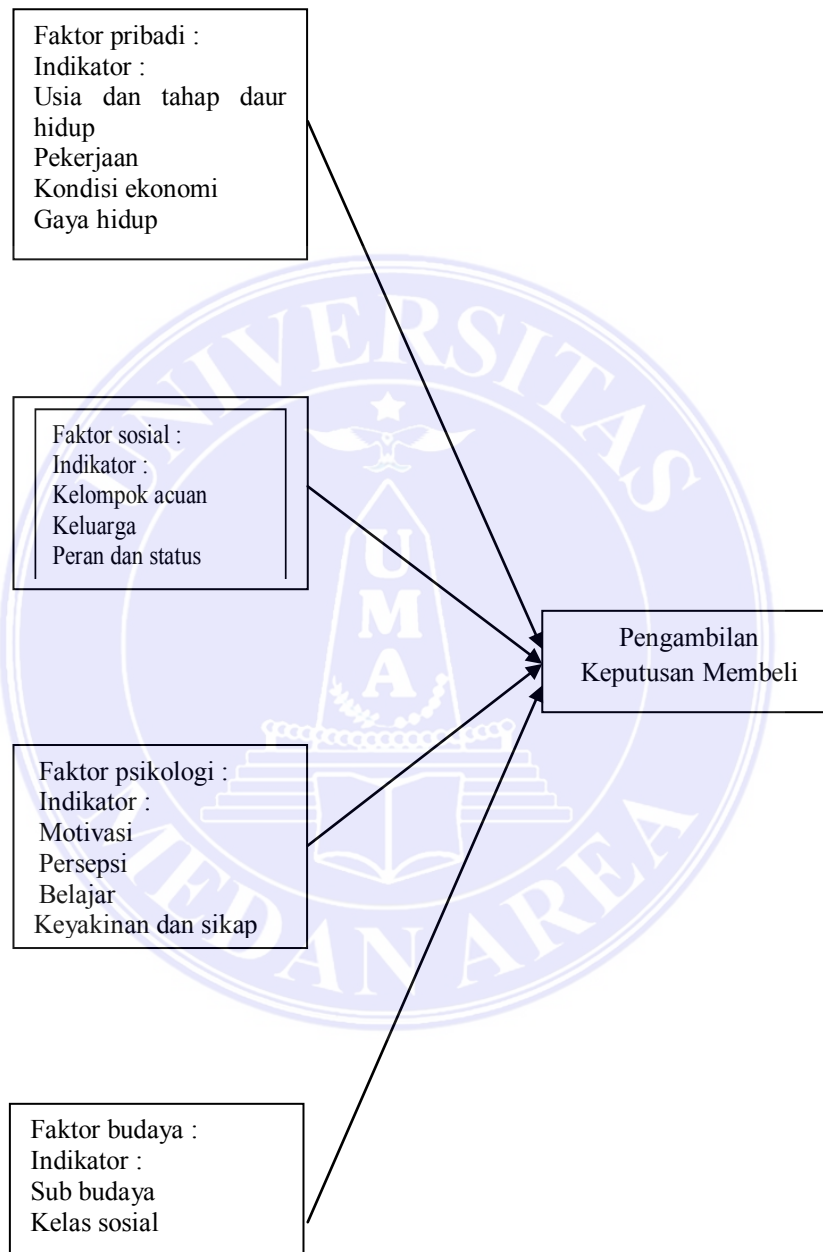
Lamb, Hair, McDaniel (2000) membagi bentuk pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu :

- a. Pengambilan keputusan yang ekstensif (extensive decision making) : jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif merek. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya

- pembelian produ-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakuakn pertama kali.
- b. Pengambilan keputusan yang terbatas (limited decision making) : hal ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional.
 - c. Pengambilan respon rutin (routin response behavior) : proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Evaluasi terjadi apabila merek tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pengambilan keputusan membeli antara lain pengambilan keputusan diperluas, pengambilan keputusan antara, pengambilan keputusan terbatas, pengambilan keputusan yang ekstensif, pengambilan keputusan yang terbatas, pengambilan respon rutin.

KERANGKA KONSEPTUAL



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian salah satu unsur yang sangat penting adalah metode yang digunakan. Dalam bab ini, akan diuraikan pokok-pokok bahasan sebagai berikut: (A) Tipe Penelitian, (B) Identifikasi Variabel Penelitian, (C) Definisi operasional Variabel Penelitian, (D) Populasi, Sampel, (E) Teknik Pengambilan Data, (F) Metode Analisa Data.

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis (survey), teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan dengan fenomena alam.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone pada Mahasiswa*, hanya mempunyai satu variabel yaitu variabel terikat, yang mana variabel terikatnya yaitu *Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone pada Mahasiswa*.

C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka defenisi operasional. Pengambilan keputusan adalah kemampuan individu

untuk memilih satu diantara dua atau lebih alternatif jalan keluar dari suatu masalah. Sedangkan pengambilan keputusan membeli adalah kemampuan konsumen untuk memilih satu bentuk diantara beberapa barang atau jasa sesuai dengan pengetahuan ataupun pengalaman yang telah dimilikinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli smartphone pada mahasiswa adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan sosialnya. Dalam upaya mengungkapkan informasi mengenai pengambilan keputusan membeli smartphone pada mahasiswa, maka digunakan skala yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah dibahas pada bab 2, diantaranya :

1. Faktor kebudayaan (culture factor) : Faktor kebudayaan mempengaruhi luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.berikut adalah beberapa peranan dalam kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial.
 - a. Sub kebudayaan adalah setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
 - b. Kelas sosial adalah sebuah kelompok relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.
2. Faktor sosial (social factor) : Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, status dan peranan sosial.

- a. Keluarga, para anggota keluarga dapat memberi pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian.
 - b. Kelompok referensi, kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - c. Peranan dan status, kedudukan seseorang dalam memperkenankan dan memperlihatkan kekayaan.
3. Faktor pribadi (personal factor) : Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- a. Usia dan daur hidup, orang membeli suatu barang atau jasa akan berubah-ubah selama hidupnya.
 - b. Pekerjaannya, pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
 - c. Kondisi ekonomi, keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk yang akan dibelinya.
 - d. Gaya hidup, pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis (psychological factor) : Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.
- a. Motivasi, adalah suatu dorongan yang cukup kuat yang mendesak untuk mengerahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasa terhadap kebutuhan.
 - b. Persepsi, adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi.
 - c. Belajar adalah penggambaran perubahan perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah penilaian kognitif baik atau tidak, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

D. Populasi Dan Sampel

Menurut Sutrisno Hadi (dalam buku Moh. Nazir, 2000), populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang merupakan sumber data dan memiliki suatu karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan psikologi di Universitas Medan Area yang berjumlah 190 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sifatnya mewakili. Penelitian ini didasarkan atas data sampel, sedangkan kesimpulannya akan diterapkan pada populasi, amat sangatlah penting memperoleh yang representatif bagi populasinya (Azwar, 1997). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel (Sugiono, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa jurusan Psikologi di Universitas Medan Area, dengan keseluruhan stambuk yang berjumlah 160 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah skala likert. Dimana sejumlah daftar pernyataan yang harus dijawab oleh subjek. Alasan memilih skala dalam penelitian ini didasarkan atas asumsi yang dikemukakan oleh (Hadi, 2006), yaitu :

- a. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Apa yang dikatakan subjek kepada penyelidik adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi subjek tentang pertanyaan yang diajukan sama dengan yang dimaksud peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti yaitu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli, diantaranya faktor pribadi (usia dan daur hidup, pekerjaan, kondisi

ekonomi, gaya hidup), faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap), faktor kebudayaan (sub kebudayaan, kelas sosial), dan faktor sosial (keluarga, kelompok referensi, peranan dan status).

Penilaian dalam skala ini diperoleh dari jawaban subjek, terdiri dari favourable dan unfavourable. Untuk butir favourable, jawaban SS (sangat sesuai) diberi nilai 4, jawaban S (setuju) diberi nilai 3, jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2 dan jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1. Sedangkan untuk butir unfavourable, jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 1, jawaban S (setuju) diberi nilai 2, jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 3 dan jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 4.

1. Validitas Alat Ukur

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi product

moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2002), sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

dengan pengertian

- r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
 N : Jumlah Subyek
 X : Skor item
 Y : Skor total
 $\sum X$: Jumlah skor items
 $\sum Y$: Jumlah skor total
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah suatu *Indeks* yang menunjukkan sejauhmana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran yang sama (Amarullah, 2009).

Pendekatan yang digunakan terhadap reliabilitas dengan satu kali pengukuran adalah teknik analisa varians yang dikembangkan oleh Hyot. Teknik ini digunakan tidak terbatas penggunaannyapada *single trial* saja, tetapi dapat juga digunakan pada tes-retes maupun *alternative form*, dapat

digunakan pada pengukuran yang mana skor untuk masing-masing butir tidak bersifat dikotomi melainkan bermacam-macam.

Adapun alasan menggunakan teknik *Hoyt*, adalah :

- a. Teknik analisa varians dari *Hoyt* umumnya menghasilkan koefisien reliabilitas tinggi.
- b. Teknik *Hoyt* lebih maju dibandingkan dengan skor dikotomi dan non dikotomi.
- c. Dapat digunakan untuk menguji tes atau angket yang tingkat kesukarannya seimbang atau hampir seimbang.
- d. Bila ada data kosong, maka data tersebut dapat digugurkan saja tanpa mempengaruhi perhitungan data (dalam Hadi, 2002), adalah :
Rumus teknik *Hoyt* (dalam Azwar, 2002), adalah :

$$r_n = \frac{\sum MK_i}{MK_s}$$

MKs

Keterangan :

r_n = Koefisien reliabilitas Hoyt

MK_i = Mean kuadrat interaksi subjek

MK_s = Mean kuadrat antara subjek

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk melihat jawaban dari setiap *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan*

Membeli Smartphone Pada Mahasiswa digunakan rumus F persen, sebagai berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah skor setiap skala} \times 100\%}{\text{Total skor setiap skala}}$$

Selanjutnya setelah diketahui persentase setiap faktor dilakukan perhitungan frekuensi untuk melihat jumlah setiap aspek dengan rumus berikut :

$$\text{Frekuensi} = \frac{\text{Persentase} \times N}{100}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad dan Mohammad Asrori. 2010. *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Edisi keenam. Media Grafika.
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ambar. 2009. Yahoo-answer-kegunaan dari pin blackberry. Diunduh 30 Oktober 2011, dari <http://id.answer.yahoo.com/question/index?q.id=20100421185330AA2YRQ8>.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- _____. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 1997. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Penerbit : Pustaka Belajar. Jakarta.
- Belch, G.E and M. A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., The McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Carrol, D & Molire, K. 2005. *Nanny 911*. USA: Harper Entertainment.
- Coffedarat, 2011. *Ada Apa dengan Blackberry ?*. Diunduh 30 Oktober 2013, dari [http : //Vahrur.Blogdetik.com/2011/11/09/ada-apa-dengan-blackberry/](http://Vahrur.Blogdetik.com/2011/11/09/ada-apa-dengan-blackberry/)
- Dharmmesta, B. S. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- DRS. Jalaludin Rakhmad M. Sc, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dwi, Siswoyo. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Ferrinadewi, Ema. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemsaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Greenberg, J. & Baron, R.A. 2000. *Behavior in Organizations : Understanding and Managing the Human Side of Work.*, 7th Edition, Upper Saddle River, NY : Prentice Hall.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Statistika Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hossain, E. 2007. *An Evaluation of Brand Image, product attribute, and perceived quality of a selected Consumer Nondurable product. Administration and Management review*. Vol 19. Hal 47-63.
- [http : //Lifestyle.okezone.com](http://Lifestyle.okezone.com). diunduh 30 Oktober 2013.
- <http://mysiwonest.blogspot.com/2013/05/populasi-dan-sampel.html>
- Hurlock, E. 1981. *Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi kelima. Erlangga.
- id.wikipedia.org/wiki/telepon_cerdas
- Kotler & Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh : bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- _____ 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Edisi millennium. Jakarta.
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo 2003. *Perilaku Organisasi*, Terjemahan: Erly Suandy, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2000. *Pemasaran Buku 1*. PT Salemba Empat: Yogyakarta.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lui. 2007. *The Effect Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intension Moderate by Price Discount*. Journal of International Managements Studies, 121 132
- Maryono, Y & Istiana Pahmi, B. 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi 1*. Jakarta: Yudhistira.
- Miftah, Thoha. 1996. *Perilaku organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moh. Nazir. 2000. *Metode Penelitian*, Cetakan Pertama, Penerbit: Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____ 2005. *Metode penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Ilmu Perilaku dan Sikap*. Jakarta: Rinera Cipta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: Presindo.

- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour. Perilaku dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Danos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pranoto, B. 2008. *Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan membeli sepeda bermotor*. Jurnal ilmiah faktor Exacta. Vol 1. No. 2, hal 41-45.
- Sarlito Wirawan Sarwono. 2006. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Leslie L, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- _____. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks: Jakarta.
- Setawan, D. 2009. *Blackberry itu mudah !*. Jakarta Selatan: Bukune.
- Soetjiningsih. 2004. *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta.
- Sri Rumini dan Siti Sundari. 2004. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remeja Rosdakarya.
- Sutrisno, Hadi. 2006. *Statistik 2*. Bandung: Pustaka Belajar Offset.
- Sweeney, P.D. and McFarlin, D.B. 2002. *Organizational Behavior: Solutions for Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- The Perfect Com. 2010. *Tips dan trik Penting Seputar Handphone, PDA, dan Blackberry*. Surabaya: Penerbit Indah Surabaya.
- Xian, You Li, dkk. 2001. *Corporate-Product, and User-Image Dimension and Purchase Intension*. Journal of Computers, (6)9 : 1875 1879.

Zulfikar, Achmad. 2011. *Which best : think the function, not the price*. Diunduh 30Oktober2013,dari[http : //www.Gudangmateri.com/2011/04/perbandingan-keunggulan-dan-kekurangan.html](http://www.Gudangmateri.com/2011/04/perbandingan-keunggulan-dan-kekurangan.html)



DAFTAR LAMPIRAN LAMPIRAN A

**(ALAT UKUR PENELITIAN DAN SKALA PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI)**



DATA IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Isilah data-data berikut sesuai dengan keadaan diri Saudara.

1. Nama :
2. Kelas/Jurusan :
3. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan. Saudara diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala ukur tersebut dengan cara memilih :

- SS** : Bila merasa **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.
- S** : Bila merasa **SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.
- TS** : Bila merasa **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.
- STS** : Bila merasa **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan.

Saudara hanya diperbolehkan memilih satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan dengan cara memberikan tanda silang (X) pada lembar jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

Contoh :

Saya selalu merasa ragu setiap mengambil keputusan

SS ~~**S**~~ **TS** **STS**

Tanda silang (X) menunjukkan seseorang itu **SANGAT SETUJU** terhadap pernyataan yang diajukan.

SELAMAT BEKERJA 😊

No	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Produk jenis smartphone ini cocok untuk individu seusia saya.				
2	Produk jenis smartphone ini mempermudah saya menyelesaikan pekerjaan saya.				
3	Produk jenis smartphone ini tidak cocok dengan pola hidup saya.				
4	Penggunaan produk jenis smartphone ini sulit, tidak seperti produk lain.				
5	Anggota keluarga saya sama sekali tidak ada yang menggunakan produk jenis smartphone.				
6	Saya membeli produk jenis smartphone ini karena sebelumnya saya pernah menggunakannya.				
7	Produk jenis smartphone ini memberikan kemudahan dalam penggunaannya.				
8	Produk jenis smartphone ini cocok untuk bidang pekerjaan yang saya jalani saat ini.				
9	Bidang pekerjaan saya tidak membutuhkan kinerja dari produk jenis smartphone ini.				
10	Walaupun produk jenis smartphone ini sedang trend, saya tetap tidak akan membelinya.				
11	Saya membeli produk jenis smartphone ini karena masyarakat disekeliling saya menggunakannya.				
12	Saya masih dapat berkomunikasi dengan keluarga saya dengan telepon genggam biasa.				
13	Banyak kekurangan pada produk jenis smartphone ini.				
14	Produk jenis smartphone ini, memberikan saya pengalaman baru dalam hal penggunaan perangkat telepon genggam.				
15	Berbagai kelompok usia tertarik pada produk jenis smartphone ini.				
16	Produk jenis smartphone ini mampu meningkatkan keefektifan pekerjaan saya.				
17	Saudara saya merekomendasikan saya untuk menggunakan produk				

	jenis smartphone ini.				
18	Dilingkungan tempat tinggal saya tidak satupun penduduknya menggunakan produk jenis smartphone ini.				
19	Saya sama sekali tidak memiliki pengalaman dalam penggunaan produk jenis smartphone ini.				
20	Lingkungan saya bukan kalangan menengah keatas, jadi untuk apa saya membeli produk jenis smartphone ini.				
21	Saya jadi lebih mudah berkomunikasi dengan keluarga saya jika menggunakan produk jenis smartphone ini.				
22	Untuk apa saya menggunakan produk jenis smartphone ini kalau dilingkungan tempat tinggal saya tidak semua penduduknya menggunakan produk jenis smartphone ini.				
23	Saya harus menabung sedikit dari penghasilan saya untuk dapat membeli produk jenis smartphone ini.				
24	Produk jenis smartphone ini tidak mampu meningkatkan kualitas pola hidup saya.				
25	Tampilan pada produk jenis smartphone ini biasa-biasa saja, tidak ada yang menarik perhatian saya.				
26	Saya sama sekali tidak tahu bagaimana menggunakan produk jenis smartphone ini.				
27	Sulit memperoleh produk jenis smartphone ini dilingkungan tempat tinggal saya.				
28	Saya belum cocok untuk menggunakan produk jenis smartphone ini.				
29	Produk jenis smartphone ini justru mempersulit pekerjaan saya.				
30	Dengan menggunakan produk jenis smartphone ini, berarti saya mengikuti trend saat ini.				
31	Saya masih ragu akan kualitas yang diberikan oleh produk jenis smartphone ini.				
32	Produk jenis smartphone ini hanya cocok untuk kalangan pekerja.				

33	Penghasilan saya hanya cukup untuk kebutuhan saya sehari-hari.				
34	Saya masih mampu mencerminkan posisi kelas sosial saya tanpa menggunakan produk jenis smartphone ini.				
35	Kalau saya menggunakan produk jenis smartphone ini, saya akan sama posisinya dengan orang-orang pada kalangan menengah keatas.				
36	Produk jenis smartphone ini mampu mencerminkan kelas sosial saya saat ini.				
37	Produk jenis smartphone ini adalah rekomendasi dari sahabat saya.				
38	Saya membeli produk jenis smartphone ini karena salah satu anggota keluarga saya menggunakannya.				
39	Tanpa produk jenis smartphone ini, saya masih mampu menjalankan peran saya sebagai mahasiswa dalam masyarakat.				
40	Saya yakin pada kualitas yang diberikan produk jenis smartphone ini pada saya.				
41	Saya tidak yakin akan kegunaan produk jenis smartphone ini untuk saya.				
42	Produk jenis smartphone ini tidak cocok untuk mahasiswa.				
43	Penghasilan saya cukup untuk membeli produk jenis smartphone ini.				
44	Produk jenis smartphone ini sama bagusnya dengan produk lain.				
45	Tidak sulit memperoleh produk jenis smartphone ini di daerah tempat tinggal saya.				
46	Orang-orang akan menganggap saya sombong jika saya menggunakan produk jenis smartphone ini.				
47	Menurut saya, produk jenis smartphone ini lebih bagus daripada produk lain.				
48	Saya yakin produk jenis smartphone ini memang produk terbaik.				
49	Produk jenis smartphone ini tidak efektif untuk bidang pekerjaan saya saat ini.				

50	Saya merasa kurang percaya diri berada dalam kelompok saya jika tidak menggunakan produk jenis smartphone ini.				
51	Produk jenis smartphone ini justru mempersulit saya menjalankan peran saya sebagai mahasiswa dalam masyarakat.				
52	Memang produk jenis smartphone ini yang saya cari.				
53	Saya membagi dahulu penghasilan saya sebelum membelanjakannya untuk produk jenis smartphone ini.				
54	Saya seorang mahasiswa dan seharusnya menggunakan produk jenis smartphone seperti ini.				
55	Produk ini sedang trend, jadi saya membelinya.				
56	Produk lain sama baiknya dengan produk jenis smartphone ini.				
57	Menurut saya, produk jenis smartphone ini mampu melakukan seperti yang komputer lakukan.				
58	Saya masih dapat berkomunikasi dengan teman dan rekan kerja saya tanpa harus menggunakan produk jenis smartphone ini.				
59	Dengan produk jenis smartphone ini, saya mampu menjalankan peran saya sebagai mahasiswa dalam masyarakat.				
60	Sebagai mahasiswa, saya membutuhkan produk jenis smartphone ini untuk keperluan perkuliahan.				
61	Penghasilan saya sedikit berlebih, sehingga saya mampu membeli produk jenis smartphone ini.				
62	Produk jenis smartphone ini mampu meningkatkan kualitas pola hidup saya.				
63	Jika menggunakan produk jenis smartphone ini, saya diterima dalam kelompok saya.				
64	Saya sama sekali tidak membutuhkan produk jenis smartphone ini.				
65	Produk lain juga mampu memberikan kemudahan yang sama dengan produk jenis smartphone ini.				
66	Tidak ada anggota keluarga saya yang menyarankan saya untuk menggunakan produk jenis smartphone ini.				

67	Status saya sebagai mahasiswa akan lebih dihargai dalam bermasyarakat jika saya menggunakan produk jenis smartphone ini.				
68	Saya membutuhkan produk jenis smartphone ini untuk keperluan pekerjaan kantor saya.				
69	Saya tetap diterima dalam kelompok saya walaupun tidak menggunakan produk jenis smartphone ini.				
70	Saya tertarik pada produk jenis smartphone ini karena banyak dari individu seusia saya menggunakan produk ini.				
71	Dengan produk jenis smartphone ini, peran saya sebagai mahasiswa menjadi lebih bermanfaat dalam masyarakat.				
72	Tanpa produk jenis smartphone ini, aktivitas saya sehari-hari masih berjalan dengan lancar.				
73	Saya membutuhkan produk jenis smartphone ini untuk mempermudah saya menjalankan aktivitas sehari-hari saya.				
74	Teman-teman saya menggunakan produk jenis smartphone ini, namun saya tetap menggunakan telepon genggam saya yang lama.				







LAMPIRAN C

(ANALISIS DATA PENELITIAN)

Reliability

Scale: Studi Identifikasi Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	160	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

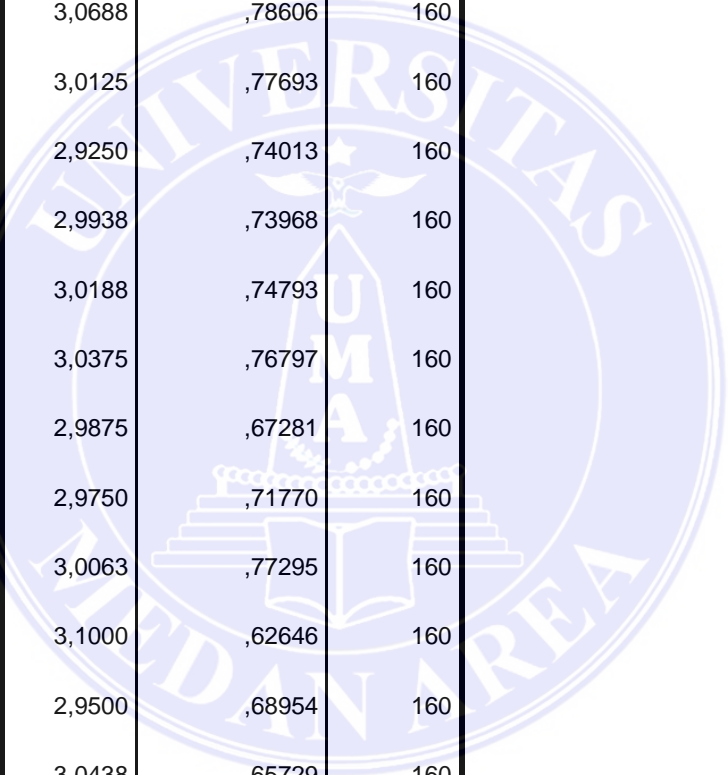
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,941	74

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,0688	,73649	160
VAR00002	3,1688	,77882	160
VAR00003	3,0813	,73521	160
VAR00004	3,0500	,69861	160



VAR00005	3,0188	,69565	160
VAR00006	3,0375	,67187	160
VAR00007	3,1313	,67406	160
VAR00008	3,1188	,66703	160
VAR00009	3,0438	,70351	160
VAR00010	2,9875	,62432	160
VAR00011	2,9875	,66340	160
VAR00012	2,9875	,58264	160
VAR00013	3,0813	,56046	160
VAR00014	3,2313	,60628	160
VAR00015	3,0875	,58694	160
VAR00016	3,0438	,68540	160
VAR00017	3,0188	,64887	160
VAR00018	3,0188	,61911	160
VAR00019	3,1250	,59081	160
VAR00020	3,1313	,63565	160
VAR00021	3,1438	,63292	160
VAR00022	3,2063	,55055	160
VAR00023	3,1250	,65156	160
VAR00024	3,0688	,66467	160
VAR00025	3,1625	,62332	160
VAR00026	3,0500	,66162	160
VAR00027	3,0750	,62996	160
VAR00028	3,1313	,63565	160



VAR00029	3,0875	,64805	160
VAR00030	2,9250	,74013	160
VAR00031	2,9750	,73502	160
VAR00032	3,1063	,72335	160
VAR00033	2,9813	,73092	160
VAR00034	3,0625	,76633	160
VAR00035	3,0688	,78606	160
VAR00036	3,0125	,77693	160
VAR00037	2,9250	,74013	160
VAR00038	2,9938	,73968	160
VAR00039	3,0188	,74793	160
VAR00040	3,0375	,76797	160
VAR00041	2,9875	,67281	160
VAR00042	2,9750	,71770	160
VAR00043	3,0063	,77295	160
VAR00044	3,1000	,62646	160
VAR00045	2,9500	,68954	160
VAR00046	3,0438	,65729	160
VAR00047	2,9750	,67246	160
VAR00048	3,0875	,65768	160
VAR00049	3,1000	,67479	160
VAR00050	3,0688	,62568	160
VAR00051	3,1375	,63926	160
VAR00052	2,9625	,67187	160

VAR00053	3,1563	,68723	160
VAR00054	3,0625	,65095	160
VAR00055	3,0063	,67755	160
VAR00056	3,1813	,69020	160
VAR00057	3,0313	,83494	160
VAR00058	3,0313	,81974	160
VAR00059	2,9500	,75901	160
VAR00060	2,9625	,75141	160
VAR00061	2,9563	,79580	160
VAR00062	2,9000	,74564	160
VAR00063	2,9313	,69247	160
VAR00064	2,9938	,68677	160
VAR00065	2,9750	,76025	160
VAR00066	2,9750	,67246	160
VAR00067	2,9688	,64838	160
VAR00068	2,9563	,59713	160
VAR00069	2,9938	,66821	160
VAR00070	3,0688	,66467	160
VAR00071	3,0000	,61430	160
VAR00072	3,0500	,65204	160
VAR00073	3,1000	,61634	160
VAR00074	3,0188	,65849	160

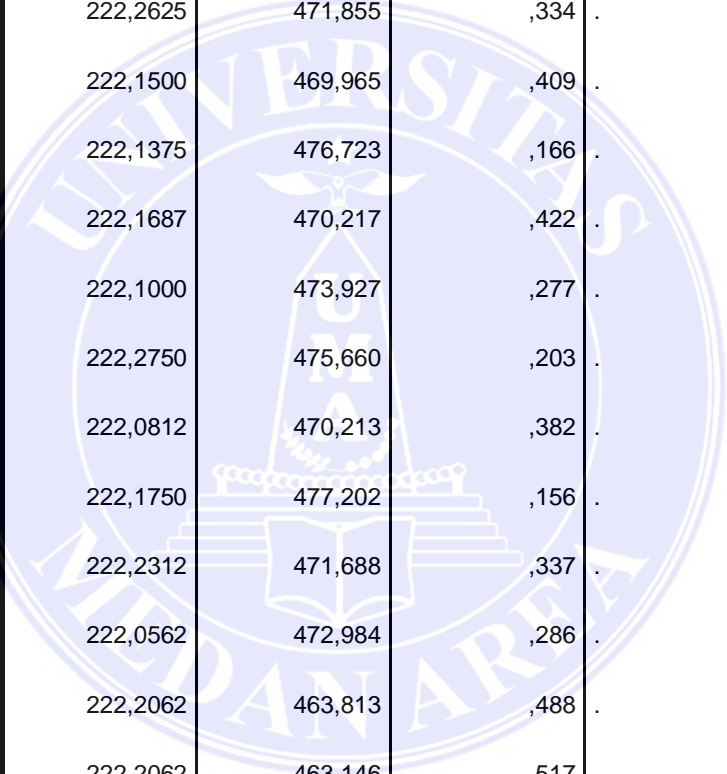
Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,044	2,900	3,231	,331	1,114	,005	74

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	222,1687	466,254	,480	.	,939
VAR00002	222,0687	466,190	,454	.	,940
VAR00003	222,1562	464,988	,521	.	,939
VAR00004	222,1875	465,298	,540	.	,939
VAR00005	222,2187	465,040	,551	.	,939
VAR00006	222,2000	469,381	,420	.	,940
VAR00007	222,1062	468,813	,438	.	,940
VAR00008	222,1187	467,112	,503	.	,939
VAR00009	222,1937	466,950	,481	.	,939
VAR00010	222,2500	469,610	,446	.	,940
VAR00011	222,2500	471,258	,360	.	,940
VAR00012	222,2500	471,975	,385	.	,940
VAR00013	222,1562	469,806	,491	.	,939
VAR00014	222,0062	469,340	,470	.	,940
VAR00015	222,1500	472,053	,379	.	,940
VAR00016	222,1937	467,101	,489	.	,939

VAR00017	222,2187	471,103	,374 .	,940
VAR00018	222,2187	468,600	,488 .	,939
VAR00019	222,1125	469,610	,472 .	,940
VAR00020	222,1062	468,662	,472 .	,939
VAR00021	222,0937	470,224	,416 .	,940
VAR00022	222,0312	469,477	,515 .	,939
VAR00023	222,1125	469,346	,435 .	,940
VAR00024	222,1687	468,556	,454 .	,940
VAR00025	222,0750	471,051	,392 .	,940
VAR00026	222,1875	468,895	,444 .	,940
VAR00027	222,1625	473,219	,308 .	,940
VAR00028	222,1062	469,026	,459 .	,940
VAR00029	222,1500	468,330	,474 .	,939
VAR00030	222,3125	468,417	,409 .	,940
VAR00031	222,2625	466,157	,484 .	,939
VAR00032	222,1312	463,888	,566 .	,939
VAR00033	222,2562	464,204	,550 .	,939
VAR00034	222,1750	464,724	,507 .	,939
VAR00035	222,1687	472,997	,247 .	,941
VAR00036	222,2250	472,402	,268 .	,941
VAR00037	222,3125	471,449	,313 .	,940
VAR00038	222,2437	471,607	,308 .	,940
VAR00039	222,2187	472,562	,275 .	,940
VAR00040	222,2000	471,331	,304 .	,940



VAR00041	222,2500	472,340	,317 .	,940
VAR00042	222,2625	473,667	,252 .	,941
VAR00043	222,2312	469,223	,365 .	,940
VAR00044	222,1375	472,547	,335 .	,940
VAR00045	222,2875	473,326	,275 .	,940
VAR00046	222,1937	477,327	,150 .	,941
VAR00047	222,2625	471,855	,334 .	,940
VAR00048	222,1500	469,965	,409 .	,940
VAR00049	222,1375	476,723	,166 .	,941
VAR00050	222,1687	470,217	,422 .	,940
VAR00051	222,1000	473,927	,277 .	,940
VAR00052	222,2750	475,660	,203 .	,941
VAR00053	222,0812	470,213	,382 .	,940
VAR00054	222,1750	477,202	,156 .	,941
VAR00055	222,2312	471,688	,337 .	,940
VAR00056	222,0562	472,984	,286 .	,940
VAR00057	222,2062	463,813	,488 .	,939
VAR00058	222,2062	463,146	,517 .	,939
VAR00059	222,2875	465,200	,497 .	,939
VAR00060	222,2750	463,748	,548 .	,939
VAR00061	222,2812	463,147	,534 .	,939
VAR00062	222,3375	469,269	,379 .	,940
VAR00063	222,3062	466,956	,489 .	,939
VAR00064	222,2437	466,487	,509 .	,939

VAR00065	222,2625	467,578	,423	,940
VAR00066	222,2625	468,258	,459	,940
VAR00067	222,2687	470,349	,401	,940
VAR00068	222,2812	471,914	,377	,940
VAR00069	222,2437	467,116	,502	,939
VAR00070	222,1687	467,449	,493	,939
VAR00071	222,2375	473,126	,320	,940
VAR00072	222,1875	468,833	,453	,940
VAR00073	222,1375	472,547	,341	,940
VAR00074	222,2187	468,059	,476	,939

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
225,2375	482,056	21,95578	74

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor Pribadi	160	21,00	78,00	47,1875	10,05469
Faktor Sosial	160	23,00	59,00	38,6063	8,51938
Faktor Psikologis	160	19,00	68,00	37,6187	10,39828
Faktor Budaya	160	16,00	40,00	27,3313	5,34675
Valid N (listwise)	160				

Frequencies

Statistics

		Faktor Pribadi	Faktor Sosial	Faktor Psikologis	Faktor Budaya
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Faktor Pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	2,5	2,5	2,5
	Sedang	74	46,3	46,3	48,8
	Tinggi	82	51,3	51,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Faktor Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	17	10,6	10,6	10,6
	Sedang	38	23,8	23,8	34,4
	Tinggi	105	65,6	65,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

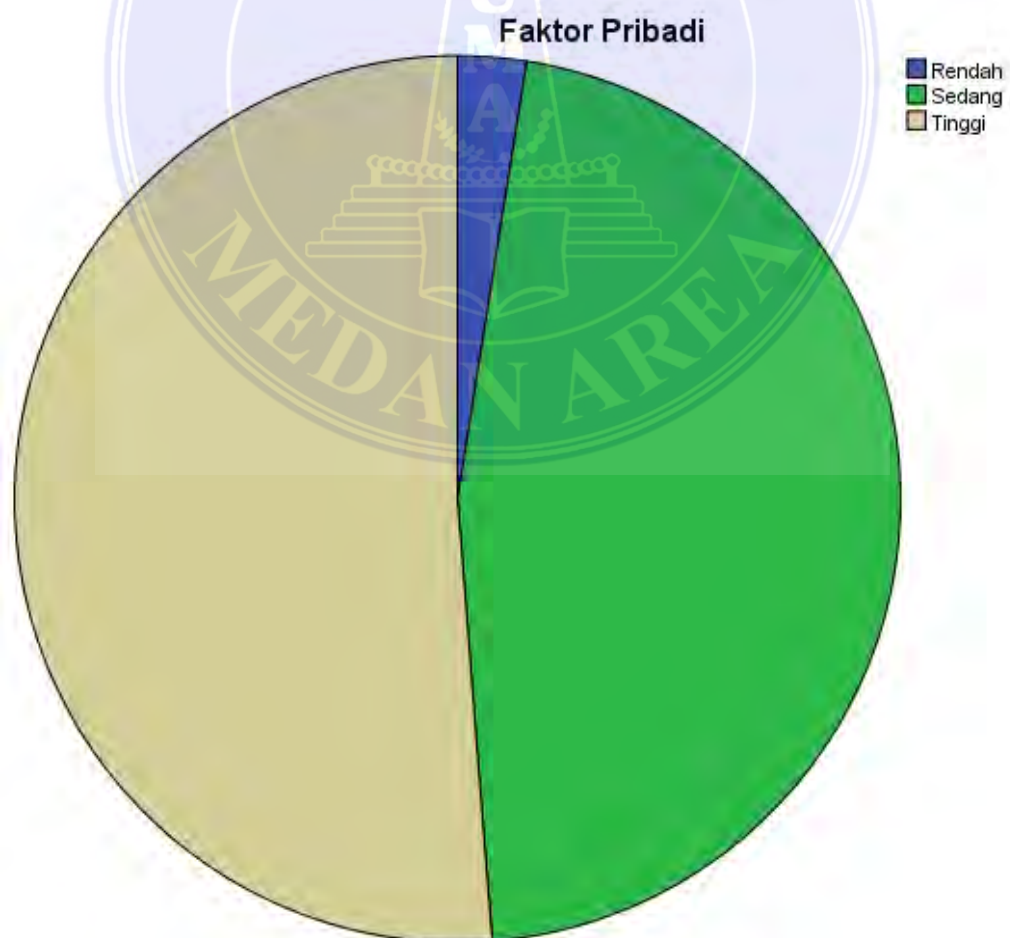
Faktor Psikologis

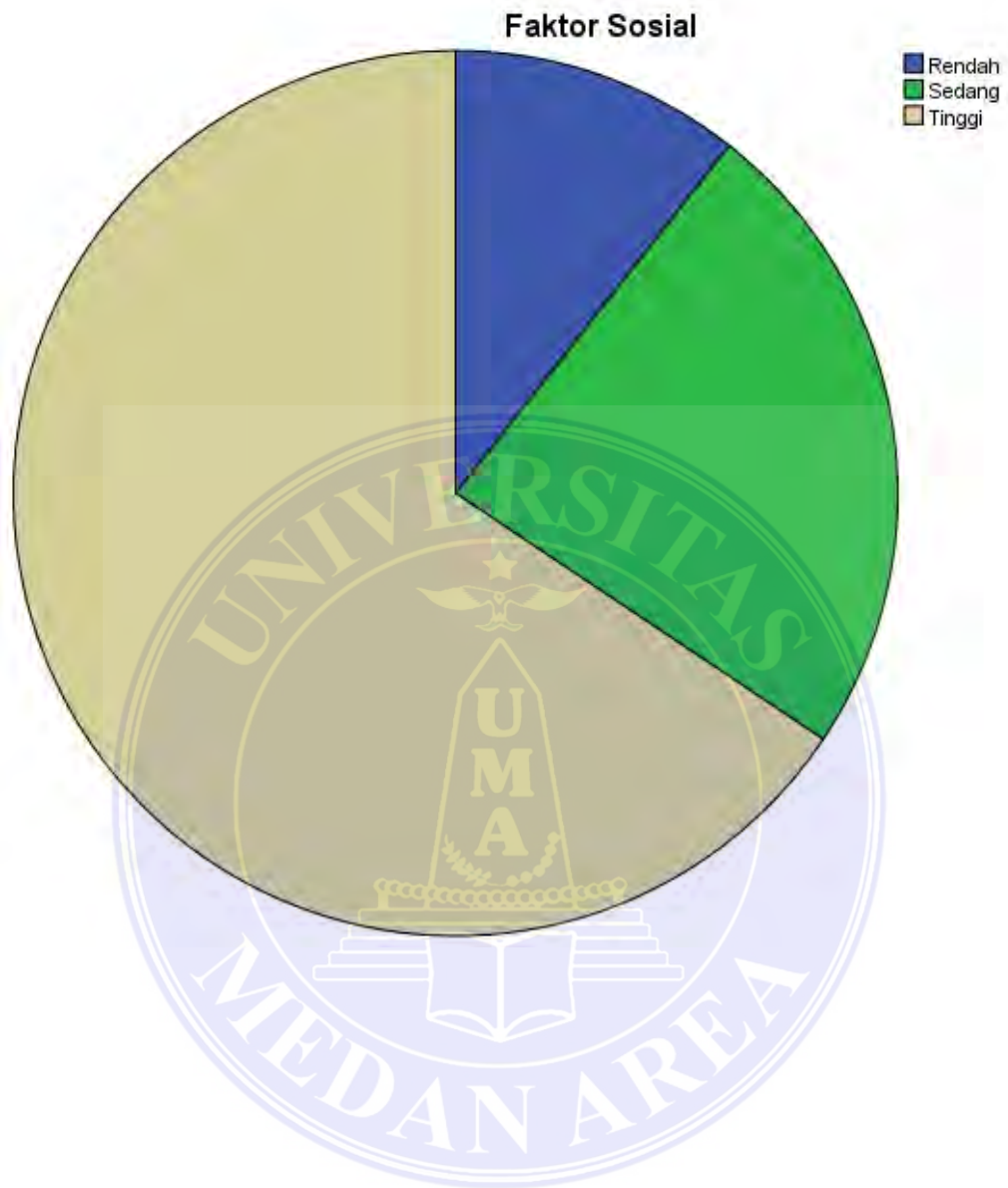
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	3,1	3,1	3,1
	Sedang	61	38,1	38,1	41,3
	Tinggi	94	58,8	58,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

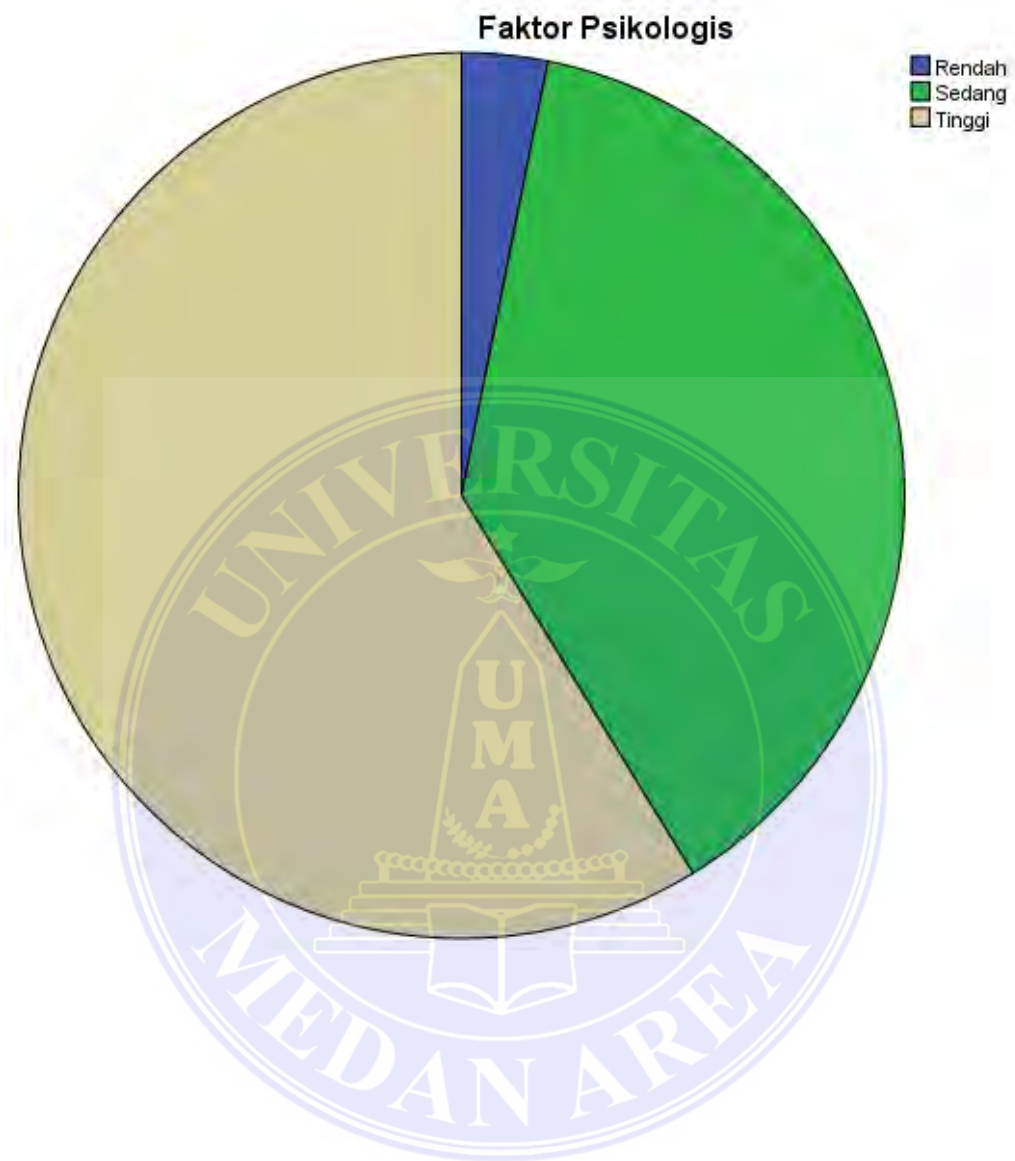
Faktor Budaya

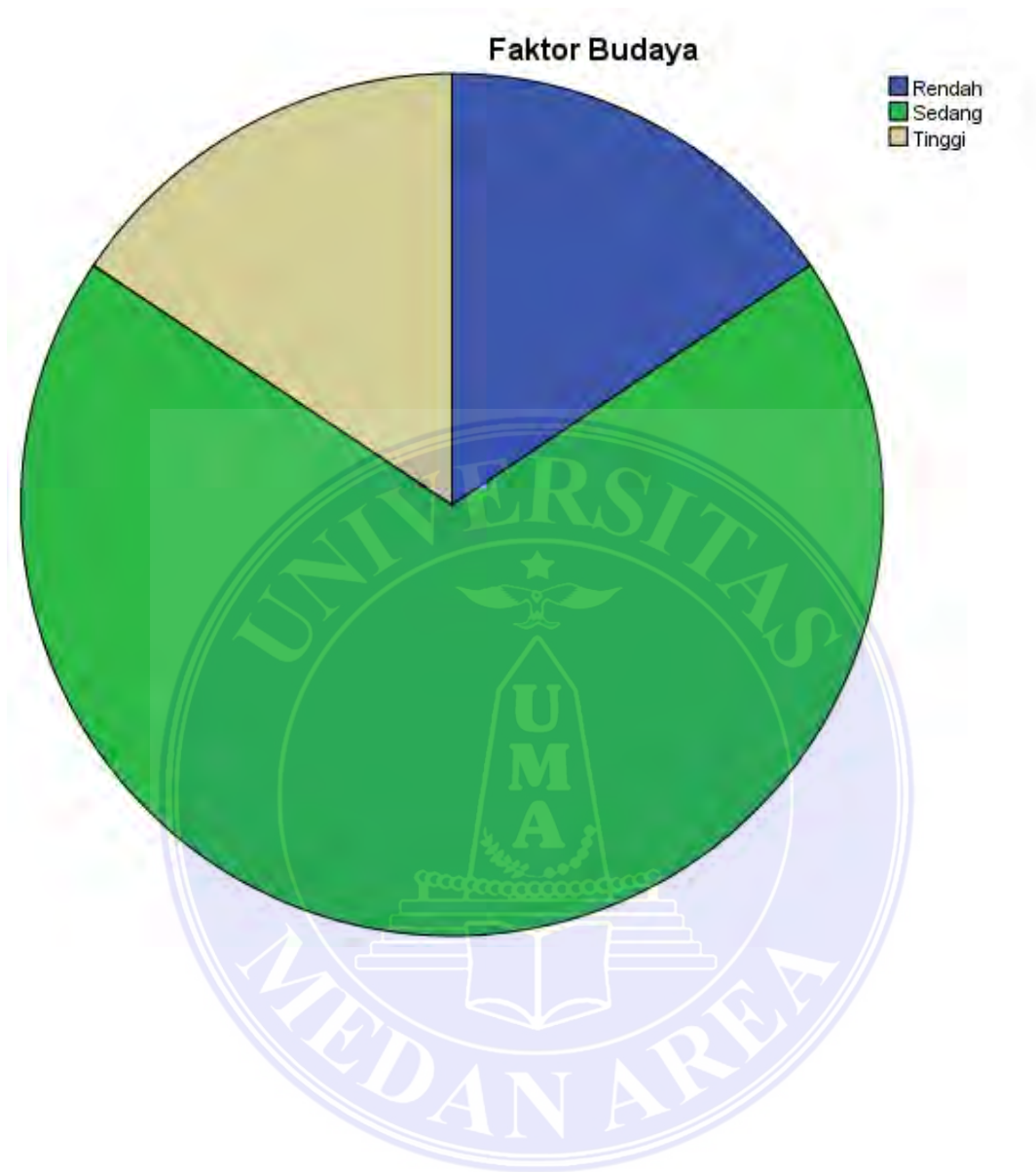
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	25	15,6	15,6	15,6
Sedang	110	68,8	68,8	84,4
Tinggi	25	15,6	15,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Pie Chart









LAMPIRAN D

(SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN)





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Telp. (061)7366878, Fax.(061)7368012 Medan 20223

E-mail : univ_medanarea@uma.ac.id

Website : [www. Uma.ac.id](http://www.Uma.ac.id)

Nomor : 1808 /FO/PP/2014
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

Medan, 14 Oktober 2014

Yth, Wakil Rektor Bidang Administrasi Dan Keuangan
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Chairuni
NPM : 10.860.0116
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area guna penyusunan skripsi yang berjudul: *"Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone"*

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dalam penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan yang Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik,

Zuhdi Budiman, S.Psi. M.PSi

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp.(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781 Fax.(061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A / Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp.(061) 8201994, Fax.(061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2492. /B.III.1.a/2014

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Chairuni
NPM : 10 860 0116
Judul : Studi Identifikasi Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone.

Benar telah selesai melaksanakan Pengambilan data di Universitas Medan Area dengan judul “ Studi Identifikasi Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone “ .

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 17 Oktober 2014

an Rektor

Wakil Rektor Bidang Adm dan Keuangan,



Siti Mardiana

Hj. Siti Mardiana, Msi

Tembusan :

1. Wakil Dekan Fak. Psikologi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Telp. (061)7366878, Fax.(061)7368012 Medan 20223
E-mail : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.Uma.ac.id

Nomor : 1823/FO/PP/2014
Lampiran : -
Hal : **Surat Keterangan**
Selesai Pengambilan Data

Medan, 15 Oktober 2014

Yth, Wakil Rektor
Bidang Administrasi & Keuangan
Universitas Medan Area
Di –
Tempat

Dengan hormat,


Dengan ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

Nama : Chairuni
Npm : 10.860.0116
Fakultas/Program Studi : Psikologi/Ilmu Psikologi

Telah selesai mengambil data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul
"Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Smartphone"

Maka kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan **Surat Keterangan** bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Zuhdi Budiman, S.Psi. M.Psi

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs