

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

AGUS FRIDAY MANULLANG

NPM : 13.832.0043



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2017

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Nama Mahasiswa: AGUS FRIDAY MANULLANG

No. Stambuk : 13.832.0043

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I **Pembimbing II**

(Drs. Patar Marbun, M.Si) **(Yuni Syahputri, SE, M.Si)**

Mengetahui :

Ketua Program Studi **Dekan**

(Adelina Lubis, SE, M.Si) **(Dr. Yuslan Effendi, SE, M.Si)**

Tanggal Lulus : 2017

ABSTRAK

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Hal ini berdampak terhadap semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam bisnis telekomunikasi.

Banyaknya produk *smartphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *smartphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Salah satunya adalah ASUS. Keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area berjumlah 121 orang. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Adapun teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan rumus slovin, yaitu 93 populasi dijadikan sebagai sampel. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,669. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis uji t secara parsial menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan uji F secara simultan menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Keputusan Pembelian

**THE FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS
BUYING DECISION OF ASUS SMARTPHONE ON STUDENTS OF
ECONOMY AND BUSINESS FACULTY AT MEDAN AREA OF
UNIVERSITY**

Agus Friday Manullang, 138320043

The Faculty Economy and Business, Medan Area University

Email: agusfriday22@gmail.com

ABSTRACT

In globalization era and modern world currently, information technology develop fastly. This has an impact on the increasing demand for various types of communication toolshat result in increasing competition for market share in the telecommunications business. The numbers of smartphone productts which offer complete and attractive various facilities, make people interested to buy and always folow the developmenial direction of sophisticated media communication technology. The advancement of manufacturers in creating smartphones, bringing the smartphone product that are currently in demand by many people. One of them is ASUS. Meanwhile, consumer's buying decision can be concluded by integration process and knowledge combination to select two or more choices and to get the solution of the problem faced. The poppulation of this study were all students of Economy and Business Faculty at Medan Aread of University as much 121 participants. Furthermore, a total 93 respondents were chosen as the sample by using random sampling technique which gained by using Slovin formula. While data analysisued were utilizing multiple regression analysis methodsthrough SPSS software. The coefficient of determination value (Adjusted R Square) is as much as 0.669. The result showed that hypothesis test ont test partially showed that social, private, and psicology factors have positive and significant influences towards buying decision, F test reveals simultaniously that social, private, and psicology factors also have positive and significant influences towards buying decision.

Keywords: Social, Private, Psicology, and Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya dan limpahan Karunia-Nya berupa Kesehatan, Kekuatan serta Keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis dalam kesempatan ini mengajukan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area ”**. Adapun penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penyusun tidak luput dari bimbingan, bantuan dan dukungan serta ingin menghaturkan rasa terima kasih yang banyak kepada :

- 1) Bapak Prof. Dr. H. A. Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
- 2) Bapak Dr. Ihsan Effendi SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 3) Bapak Hery Syahril SE, MSi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 4) Ibu Adelina Lubis SE, MSi selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 5) Bapak Drs. Patar Marbun MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

- 6) Yuni Syahputri SE, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak memberikan masukan ilmu dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
- 7) Seluruh bapak/ibu dosen serta staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 8) Kepada keluarga terutama orang tua tercinta yang telah memberikan motivasi , doa, semangat dan dukungan berupa meril maupun materil kepada penulis.
- 9) Teman-temanku Bella Andryena Br.Damanik SM, M. Anshari Sibuea SM, Gene Evan Simbolon SM, SAPMA IPK UMA, LH dan seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 10) Dan kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kesilapan yang pernah diperbuat dan semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan akan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Medan, 10 November 2017

Penulis

Agus Friday Manullang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	5
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	5
2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	5
3. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen	7
4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	8
5. Pengertian Perilaku Konsumen	8
6. Model Perilaku Konsumen.....	9
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Konseptual.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	24
B. Metode Penelitian	24

1. Pendekatan Penelitian.....	24
2. Jenis Penelitian	25
3. Sifat Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Jenis dan Sumber Data.....	27
F. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	30
G. Skala Likert.....	28
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	29
I. Uji Asumsi Klasik.....	33
1. Uji Normalitas.....	30
2. Uji Multikolinearitas.....	31
3. Uji Heterokedastisitas	32
J. Model Analisis Data Penelitian	33
1. Model Penelitian.....	33
2. Koefisien Determinasi	34
3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	34
4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	35

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Perusahaan.....	37
B. Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	39
C. Struktur Organisasi.....	40
D. Karakteristik Responden.....	41
E. Statistik Deskriptif	43
F. Hasil Jawaban Responden.....	44
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	52

1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	55
H. Analisis Statistik	56
I. Asumsi Klasik.....	57
1. Uji Normalitas.....	57
2. Uji Multikolinearitas.....	60
3. Uji Heterokedastisitas	61
J. Koefisiensi Determinasi Hipotesis.....	62
K. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	64
L. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	66
M. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	70
B. SARAN.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
2.1	Kerangka Konseptual.....	22
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	24
3.2	Definisi Variabel.....	28
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X_1).....	30
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X_2).....	30
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi (X_3).....	31
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	31
3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y.....	32
4.1	Distribusi Usia Responden.....	41
4.2	Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	42
4.3	Statistik Deskriptif.....	43
4.4	Saya Membeli Smartphone Asus Karena Mengikuti Pergaulan yang trend saat ini.....	44
4.5	Pendapat keluarga mempengaruhi saya dalam membeli Smartphone ASUS.....	45
4.6	Saya membeli Smartphone ASUS untuk meningkatkan status sosial saya.....	45
4.7	Smartphone ASUS sangat pas disegala kalangan usia sehingga saya membeli produk ASUS.....	46
4.8	Menggunakan Smartphone ASUS karena tuntutan zaman yang semakin canggih.....	47
4.9	Smartphone ASUS cocok dan sesuai dengan	

kepribadian saya	47
4.10 Kecanggihan produk Smartphone ASUS membuat saya termotivasi untuk membeli Smartphone ASUS	48
4.11 Membeli Smartphone ASUS karena didorong oleh persepsi positif yang diberikan oleh konsumen lain	49
4.12 Smartphone ASUS dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang tepat.....	49
4.13 Saya membeli Smartphone ASUS untuk kebutuhan berkomunikasi.....	50
4.14 Saya membeli Smartphone ASUS setelah membandingkannya dengan Smartphone lain.....	51
4.15 Saya merekomendasikan Smartphone ASUS kepada orang lain	51
4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial	52
4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi	53
4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi.....	54
4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	54
4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y	55
4.21 Regresi Linier Berganda	56
4.22 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	60
4.23 Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.24 Hasil Uji Glejser	63
4.25 Koefisien Determinasi.....	64
4.26 Uji F	65
4.27 Uji t	67

DAFTAR GAMBAR

No. Judul Gambar	Hal
2.1 Kerangka Konseptual.....	22
4.1 Struktur Organisasi	41
4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Histogram.....	58
4.3 Hasil Uji Normalitas dengan Metode P-Plot.....	59
4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scatterplot.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan dunia modern saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Hal ini berdampak terhadap semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam bisnis telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan serta memberikan kelengkapan fitur bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh karena itu dunia bisnis produk telekomunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para konsumen dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *smartphone*, kini berbagai jenis merek *smartphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *smartphone* yang terbaru. Tampilan *smartphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam *smartphone*, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih *smartphone* yang digunakan. Sebagian orang beranggapan bahwa menggunakan *smartphone* terbaru dan tercanggih akan menambah kepercayaan diri.

Banyaknya produk *smartphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *smartphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Salah satunya adalah ASUS.

Sukses dengan penjualan laptop dan *notebook* nya, ASUS juga tidak mau kalah dengan para pesaing yang sudah lebih dulu maju dalam dunia *smartphone*. Oleh karena itu, pada tahun 2013 diciptakanlah *smartphone* ASUS berbasis android, dengan spesifikasi ASUS ZENFONE. Karena sebelumnya ASUS sudah berhasil dengan teknologi andalan miliknya, sehingga dalam persaingannya, *smartphone* ASUS tidak begitu sulit bersaing di pasar telekomunikasi. Pada tahun 2014, ASUS hampir menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pada penjualan yang dilakukan pada tahun tersebut, ASUS mampu menjual 801.489 unit produk Zenfone. Penjualan tersebut membuktikan ASUS mampu bersaing dengan produk-produk lainnya yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan laporan *International Data Corporation (IDC)*, terungkap bahwa ASUS menjadi juara di pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa pasar 22%. Reza Haryo, *Senior Market Analyst Mobile Phones*, mengatakan, “ASUS mengirimkan *smartphone* lebih banyak secara signifikan di kuartal keempat 2015 karena beberapa model yang diluncurkan pada akhir kuartal ketiga 2015 dikirimkan selama kuartal penuh di kuartal keempat 2015.”

Berdasarkan uraian di atas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone ASUS pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang muncul di sini adalah :

1. Apakah faktor Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Apakah faktor Pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Apakah faktor Psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Apakah faktor sosial, pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa ekonomi universitas medan area dalam keputusan membeli *smartphone* ASUS.
2. Untuk menyelesaikan pendidikan strata satu dan meraih gelar sarjana ekonomi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan bijak dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, terutama strategi dan kebijakan pemasaran dengan target pasar anak muda terdidik.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bisa berguna untuk memasuki dunia kerja serta menjadi bekal untuk memulai usaha.

3. Bagi pengguna

Sebagai bahan pembelajaran dan introspeksi terhadap produk yang digunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

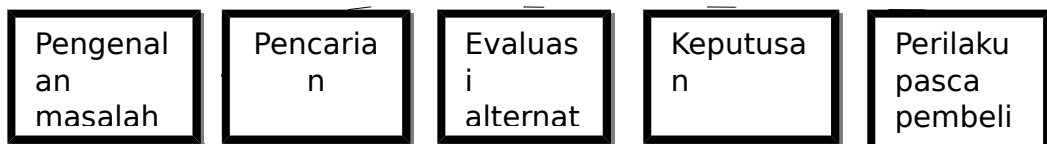
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2008:415) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2006:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:170) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Pengenalan masalah, proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat

ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

Pencarian informasi, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen
4. Sumber pengalaman: penganangan, pengkajian, pemakaian produk

Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti: susu dinilai dari pribadi, rasa, kemasan. Minuman dinilai dari pribadi, rasa, kemasan, dan rokok dinilai pribadi, kemasan.

Keputusan pembelian, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

Perilaku pasca pembelian, secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi keputusan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

3. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffinan dan Kanuk (2006:487) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu:

1 Pemecahan masalah yang luas

. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkain kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkain kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang merek pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini menurut Astuti dan Cahyadi (2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli yaitu sikap konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan keinginan mereka.
2. Pertimbangan dalam membeli yaitu sikap seorang konsumen sebelum membeli suatu produk, mempertimbangkan mengenai produk yang akan mereka beli.
3. Tujuan dalam memilih produk yaitu keinginan seseorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang mana konsumen mengetahui apa penyebab mereka membeli produk tersebut, dan memahami semua manfaat dan kegunaan produk tersebut.

5. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu,uang,usaha,dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh 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 apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen diatas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat, sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

6. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terhadap banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku,

bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya, dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Pertama rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang mana rangsangan pemasaran tersebut meliputi: produk, pribadi, saluran, pemasaran, promosi, rangsangan pemasaran merupakan rangsangan inti pada pemasaran suatu produk karena dengan memahami dan menetapkan rangsangan pemasaran dengan tepat maka konsumen akan dengan mudah membeli suatu produk berdasarkan yang mereka butuhkan. Berikutnya adalah rangsangan latin, rangsangan pada tahap ini merupakan suatu komponen yang mendukung rangsangan pemasaran, rangsangan latin ini meliputi: ekonomi, politik, teknologi, dan budaya.

Model tahapan perilaku konsumen yang kedua yaitu cirri-ciri pembeli dan proses keputusan pembelian. Pada tahap kedua ini input penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada model perilaku konsumen adalah cirri-ciri pembeli yang meliputi: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Keempat faktor

tersebut adalah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, karena seorang konsumen akan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh budaya atau kebiasaan konsumen, lingkungan sosial yang membentuk kepribadian konsumen dan psikologi konsumen itu sendiri. Dan selanjutnya ialah tahapan mengenai tentang proses keputusan pembelian, tahapan ini adalah tahapan untuk mengevaluasi konsumen terhadap pemilihan alternatif sebelum memilih produk, tahapan, proses keputusan pembelian meliputi: pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tahap ketiga pada model perilaku konsumen menjelaskan tentang pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pembelian, penentuan waktu, pembelian jumlah pembelian. Pada tahap terakhir ini, maka menjelaskan tentang suatu kordinasi yang saling berkaitan mulai dari rnsngan pemasaran, rangsangan latin, cirri-ciri pembeli dan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani, dan ,memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkah pendidikan, gaya hidup dan selera. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, pribadi, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen

menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Bilson Simamora (2008:2) berpendapat bahwa: “ Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba mereka yang lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli suatu produk hanya karena kebebasan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. Bilson Simamora (2008:7)

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Menurut Bilson Simamora (2008:7) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- a. Budaya, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Sub Budaya, tiap kultur mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas Sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas

sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel.

1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok skunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang

memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan pribadi diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan pengebribadian umum oleh masyarakat.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian seorang konsumen dalam memilih produk yang diinginkan tidak terlepas dari faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan

minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku

pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

3. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, pribadi, diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu:

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang

sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

B. Peneliti Terdahulu

Berikut adalah referensi yang digunakan dalam membantu penelitian ini

yaitu :

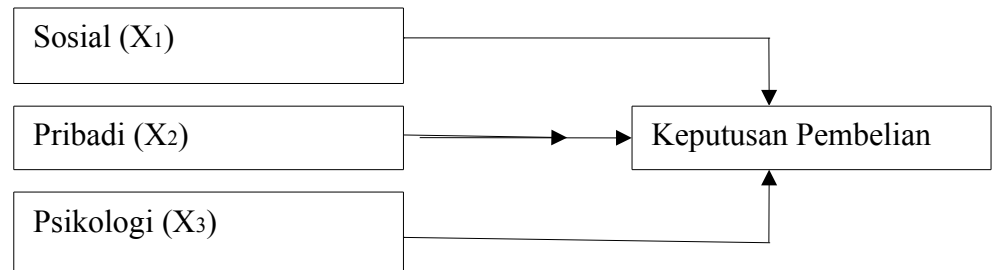
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Azwita Arifuddin Universitas Hasanuddin 2012	Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian computer di lingkungan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Hasanuddin	Kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X ₁) sosial (X ₂) pribadi (X ₃) dan psikologi (X ₄) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk computer laptop maupun notebook dengan variabel pribadi yang paling dominan
2.	Pratiwi Syamsuarli Universitas Hasanuddin Makasar	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makasar	Kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Speedy di Makasar.

C. Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli didalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagai faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya, faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kemudian faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Dan faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia ditinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dikemukakan hipotesis penelitian:

- 1 Apakah faktor Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 2 Apakah faktor Pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 3 Apakah faktor Psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

- 4 Apakah faktor sosial, pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Medan Area Jalan Sei Serayu No.70A/ Jalan Setia Budi No.79B. Penelitian direncanakan mulai bulan Mei 2017 sampai dengan November 2017. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian berikut ini:

Table 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	JenisKegiatan	2017				2017		
		Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov
1	Pengajuan judul	■						
2	Bimbingan Proposal	■	■					
3	Penyelesaian proposal	■	■	■				
4	Seminar Proposal			■	■			
5	Pengumpulan Data			■	■	■		
6	Pengolahan Data				■	■	■	
7	Seminar Hasil						■	
8	Sidang Meja Hijau							■

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:35). “Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Bentuk-bentuk rumusan masalah penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplansi (*level of explanation*). Bentuk masalah dikelompokkan ke dalam bentuk masalah deskriptif komparatif dan assosiatif”.

3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah bersifat *eksplanatory*. Menurut Soewadji (2012:35) “Penelitian yang bersifat *eksplanatory* adalah penelitian yang menguraikan pengaruh yang diberikan atas suatu variabel terhadap variabel lain, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh yang diberikan”.

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti ini adalah Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area stambuk 2014 sampai 2016 yang menggunakan *smartphone* android ASUS berjumlah 121 Mahasiswa.

Sampel menurut Sugiyono (2009) "Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Dari jumlah populasi 121 Mahasiswa ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Standart error (0,05)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah: $n = \frac{121}{1 + 121(0,05)^2} = 92,89$ dibulatkan menjadi 93 orang. Menurut sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Pelaksanaan *random sampling* dalam peneloitian ini diberikan kepada mahasiswa fakutas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area yang menggunakan Smartphone Asus.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut :

1. Wawancara (*Interview*), Menurut Sugiono (2012:194) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.
2. Daftar pertanyaan (*Questionare*), Menurut Sugiono (2012:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3. Studi dokumentasi, Menurut Sugiyono (2012:203) “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

E. Jenis dan Sumber Data

Peneliti mengadakan penelitian untuk mendapatkan data dan informasi yang digunakan sebagai bahan analisis. Dalam hal ini, jenis data yang diperlukan adalah:

Menurut Sugiyono (2016:225) “Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

F. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Defenisi operasional diperlukan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang didefenisikan sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Adapun defenisi operasional budaya organisasi dan komunikasi terhadap kinerja karyawan dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.2

**Identifikasi Defenisi Operasional Variabel Sosial, Pribadi dan Psikologi
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Pada Mahasiswa
Universitas Medan Area**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Sosial (X ₁)	Sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran	1. Kelompok acuan 2. Status sosial	L I K E R T
Pribadi (X ₂)	Perilaku mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menimbulkan tanggapan rerlatif konstan terhadap lingkungannya sendiri	1. Pekerjaan dan lingkungan 2. Gaya hidup 3. Kepribadian dan konsep diri	L I K E R T
Psikologi (X ₃)	Kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, pribadi diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya	1. Motivasi 2. Persepsi 3. pembelajaran	L I K E R T

G Skala Likert

Menurut Sugiyono (2012:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Jawaban

setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.000 *for windows* kriteria sebagai berikut:

Jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* $>$ r tabel maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* $<$ r tabel maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ginting dan Situmorang adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat

diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS *for windows* dengan ketentuan apabila r positif alpha positif $> r$ tabel, maka pernyataan reliabel atau handal. Uji reliabilitas ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r alpha $\geq r$ tabel maka pertanyaan dianggap valid.

Jika r alpha $\leq r$ tabel maka pertanyaan dianggap tidak valid.

I. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara :

1. Analisa Grafik, dapat dilakukan dengan dua cara :
 - a) Grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dengan kurva berbentuk lonceng dan distribusi data tersebut yang menceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal.
 - b) *Normal probability plot*, dasar pengambilan keputusan adalah :
 1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual

adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data residual normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:105) uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*, sebagai berikut:

1. $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas, jika $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas.
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas, jika $Tolerance < 0,1$ maka terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan :

1. Grafik *scatter plot*

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Glejser

Gejala heteroskedastisitas dapat di uji dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolute Ut (AbsUt)*. Hal ini menunjukkan angka $< 0,05$ maka telah terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, tidak terjadi Heteroskedastisitas jika variabel independen terhadap nilai *absolute* $> 0,05$.

J. Model Analisis Data Penelitian

1. Model Penelitian

Model penelitian yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Linier Regression Analysis*) untuk menguji variabel bebas sosial,

pribadi, psikologi terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Analisis linier berganda dipergunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas. Model persamaan analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Sosial
X ₂	= Pribadi
X ₃	= Psikologi
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi variabel independen
e	= Standar error

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2016:95-96) identifikasi koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model untuk menerangkan variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) semakin besar atau semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R²) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

Menurut Gujarati dalam Ghazali (2013:97) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol. Secara matematis jika R² = 1, maka adjusted R² = R² = 1, sedangkan nilai R² = 0 maka adjusted R² = (1-k / (n-k)). Jika k > 1, maka adjusted R² akan bernilai negatif

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji serempak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu sosial, pribadi, psikologi secara serempak terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=5\%$).

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

- a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (artinya sosial, pribadi dan psikologi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area.
 - b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (artinya sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area.
- Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (artinya sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area.
- b. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone asus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka dilakukan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $-t_{hitung} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2002). **Perilaku Konsumen**, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta
- Bislon Simamora. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Herdi Jayakusumah, 2010. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, Halaman 33-36
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip: Amstrong, Garry, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2010. **Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1**, Pt Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nur Arif Mutrmainnah. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sophie Martin Pada BC. Ivrina Katili. UNHAS
- Sciffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 2008. **Customer Behavior**. Fifth Edition, Prentice-Hall INC. New Jersey
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi Dengan Metode R&D**. Edisi Revisi Cetakan Ketujuh Belas. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy&Anastasia Diana. 2005. **Total Quality Management**, Yogyakarta: Andi
- Azwita Arifuddin. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. *Dalam jurnal*
- Pratiiwi Syamsumarli. 2013. Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Speedy Di Makassar. Universitas Hasanuddin Makassar. *Dalam jurnal*

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IK1	9,10	8,835	,484	,652
IK2	9,09	8,703	,500	,646
IK3	9,44	8,909	,486	,652
IK4	9,01	8,732	,433	,673
IK5	9,11	8,369	,421	,676

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	10,2653	10,465	,612	,760
CM2	10,1837	9,925	,620	,755
CM3	10,5000	9,284	,705	,727
CM4	10,2551	10,728	,463	,804
CM5	10,3878	10,302	,551	,777

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	9,87	8,776	,601	,605
KP2	9,46	8,725	,435	,669
KP3	9,62	8,650	,502	,639
KP4	9,78	9,289	,462	,656
KP5	9,77	9,357	,340	,709

LAMPIRAN 5 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Iklan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,504	,494	2,01758	1,893

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,424	2	196,712	48,325	,000 ^b
	Residual	386,709	95	4,071		
	Total	780,133	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,632	1,402		2,591	,011
	Iklan	,450	,066	,528	6,865	,000
	Citra Merek	,340	,080	,327	4,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

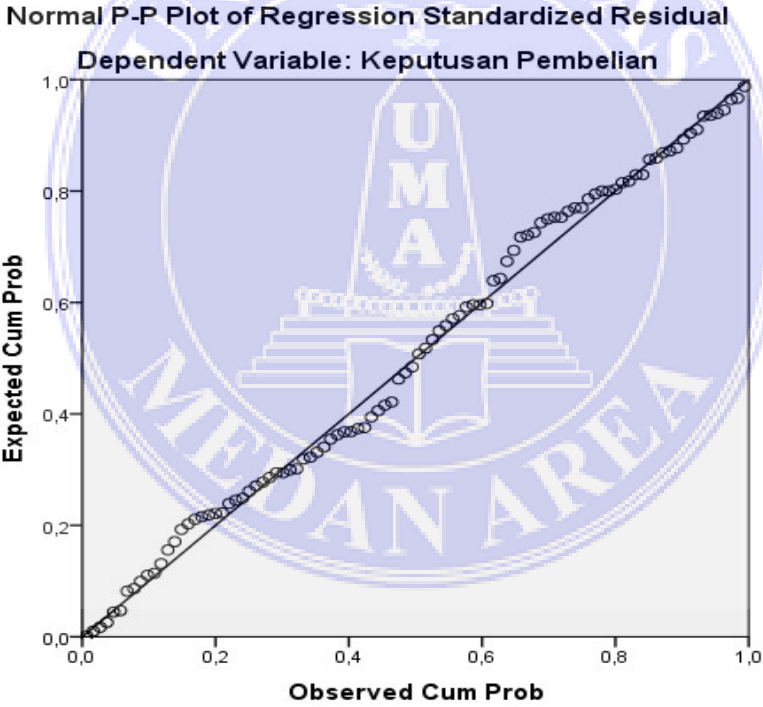
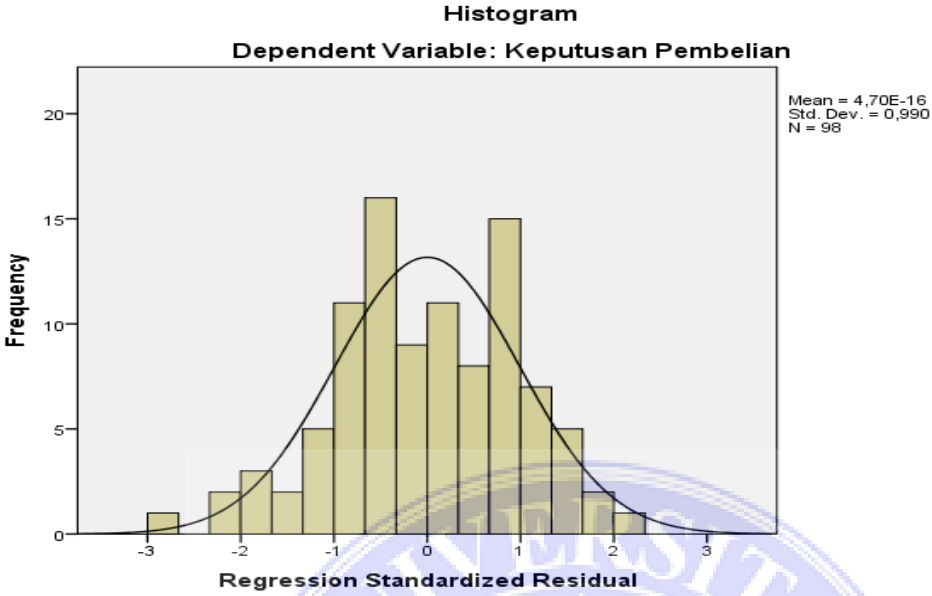
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,8707	21,2308	16,5612	2,01393	98
Std. Predicted Value	-2,329	2,319	,000	1,000	98
Standard Error of Predicted Value	,206	,618	,338	,103	98
Adjusted Predicted Value	11,6368	21,3230	16,5682	2,01741	98
Residual	-6,04955	4,51946	,00000	1,99667	98
Std. Residual	-2,998	2,240	,000	,990	98
Stud. Residual	-3,030	2,256	-,002	1,006	98
Deleted Residual	-6,17614	4,58458	-,00699	2,06545	98
Stud. Deleted Residual	-3,171	2,307	-,003	1,018	98
Mahal. Distance	,025	8,119	1,980	1,946	98
Cook's Distance	,000	,183	,012	,023	98
Centered Leverage Value	,000	,084	,020	,020	98

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6

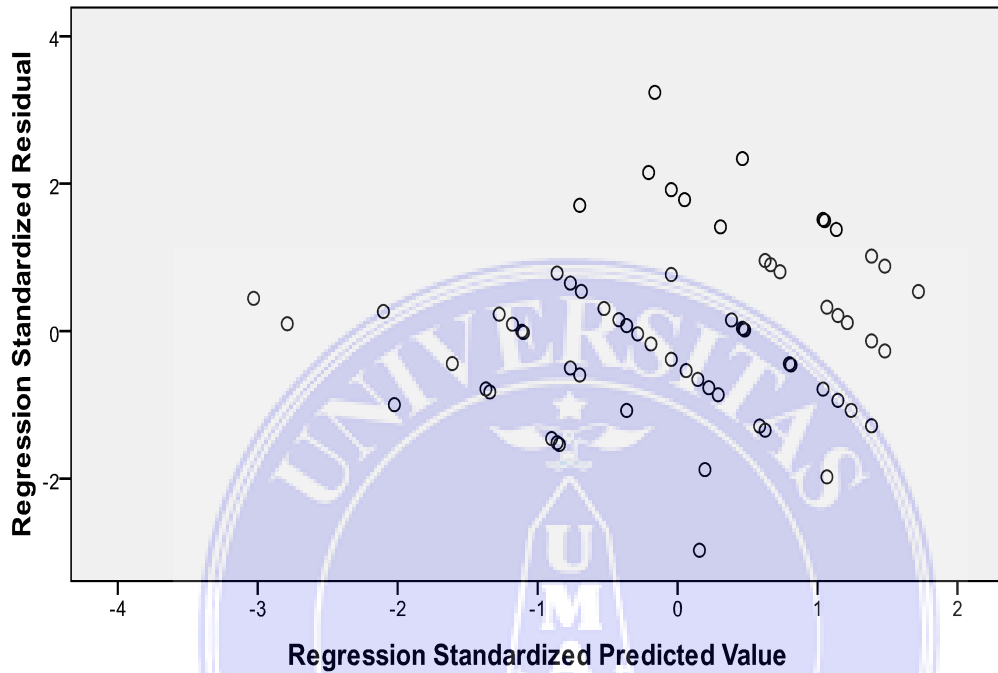
UJI ASUMSI KLASIK

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,632	1,402		2,591	,011		
	Iklan	,450	,066	,528	6,865	,000	,882	1,133
	Citra Merek	,340	,080	,327	4,257	,000	,882	1,133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.24
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.170	.594		-.286	.776
	SOSIAL	.052	.049	.145	1.052	.296
	PRIBADI	.029	.053	.073	.539	.591
	PSIKOLOGI	-.018	.056	-.048	-.322	.748

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 4.22
Hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85488761
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.532	.882		.603	.548
	SOSIAL	.418	.073	.452	5.724	.000
	PRIBADI	.300	.079	.293	3.792	.000
	PSIKOLOGY	.216	.084	.221	2.577	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

