



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI *SMARTPHONE*
IPHONE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Siti Rohmah Fitriah
0211 16 060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Juni 2021



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI *SMARTPHONE*
IPHONE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Sripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN SIDANG SKRIPSI DAN KOMPREHENSIP

Kami selaku ketua komisi dan anggota komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 26/01/2021 dan berakhir tanggal 06/11/2021

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Siti Rohmah Fitriah

Npm : 021116060

Program Studi : Manajemen

Ketua Komisi : Ferdisar Adrian, S.E., M.M

Anggota Komisi : Nizam M. Andrianto, S.P., MM

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi dan komprehensif yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Menyetujui

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

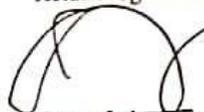


(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)



(Nizam M. Andrianto, S.P., MM)

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE
IPHONE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Rabu Tanggal, 30/06/2021

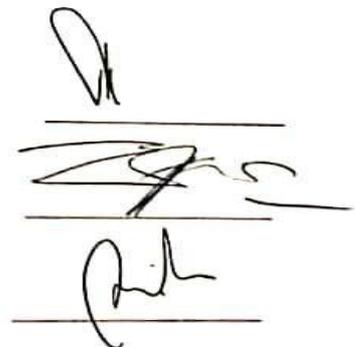
Siti Rohmah Fitriah
021116060

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam H. Adrianto, S.P., MM)



iv

NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020
TENTANG : **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Rohmah Fitriah

NPM : 021116060

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE
IPHONE**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 30 Juni 2021

Siti Rohmah Fitriah
021116060

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2021**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Siti Rohmah Fitriah, NPM 021116060, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli *Smartphone* iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan), di bawah bimbingan: Ferdisar Adrian dan Nizam M.Andrianto, 2021. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan?. Penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli *Smartphone* iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan), Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, dan menggunakan data primer dan data sekunder, dengan jumlah 96 responden. Kemudian analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis crosstab chi-square. Hasil pengolahan data menunjukkan berdasarkan tanggapan dari para responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan Indikator faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa: : faktor budaya dengan faktor pribadi dapat di lihat dari chi-square hitung $39,644 \geq t$ tabel 15,51 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor budaya dengan faktor pribadi, faktor pribadi dengan faktor psikologis dapat di lihat dari chi-square hitung $23,995 \geq t$ tabel 12,59 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor pribadi dengan faktor psikologis, faktor pribadi dengan faktor budaya dapat di lihat dari chi-square hitung $39,644 \geq t$ tabel 15,51 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor pribadi dengan faktor budaya, faktor pribadi dengan faktor sosial dapat di lihat dari chi-square hitung $12,949 \geq t$ tabel 12,59 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor pribadi dengan faktor sosial dan faktor psikologis dengan faktor pribadi dapat di lihat dari chi-square hitung $23,995 \geq t$ tabel 12,59 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor psikologis dengan faktor pribadi.

Kata Kunci : *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen*

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* iPhone “(Studi Kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”.

Dalam pembuatan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, baik dari segi materi, bahasa dan pembahasan yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik.

Penyusunan proposal penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keselamatan dan kelancaran.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian,S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi pada penyusunan proposal ini.
5. Bapak Nizam M.Andrianto,.S.P.,MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan proposal ini.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Kedua Orang Tua saya Bapak H.Henda dan Ibu HJ.Ida tercinta yang senantiasa selalu memberikan do’a kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Kakek dan Nenek saya yang selalu memberikan doa dan kasih sayang.
9. Adik-adik saya yang selalu menjadi moodboster
10. Ateu Lisna Wati, Om Yopi, Ateu Ade Irma Damayanti dan Om Andi yang telah memberikan doa dan dukungannya.

11. Teman julid ku serta Teman Surga Ku, Nopi Yanti, Annatanya Surya Kusumah, Mutiara Rahayu, Euis Destiani, Eneng Siti Rohmah, Silvia Kusuma Ningrum, yang senantiasa memberikan dukungan dan senantiasa menemani dalam susah dan senang selama saya menjalani perkuliahan
12. Kelas B Manajemen 2016 yang telah menemani dan memberikan warna-warni kehidupan perkuliahan.
13. Teman-teman HIPMI Beltagobelgobel, Ica, Wia, Puput, Risa, Yakin, Basit, Teh Ani yang telah memberikan pengalaman sama masukan dalam berbisnis.
14. Teman-teman HMM dan BEM angkatan 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih atas ilmu dan pengalaman organisasinya.
15. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2016 Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas semangatnya.
Semoga semua bantuan, bimbingan, doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata semoga proposal penelitian ini memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Bogor, Juni 2021



Siti Rohmah Fitriah

Daftar isi	Halaman
JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
UJIAN SIDANG SKRIPSI DAN KOMPREHENSIP.....	iii
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB 1	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.3.1 <i>Cultural Factor</i> (Faktor budaya)	10
2.3.2 Faktor Sosial	11
2.3.3 Faktor Personal	12

2.3.4 Faktor Psikologis	13
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	14
2.4.1 Penelitian Sebelumnya.....	14
2.4.2 Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III	19
METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	19
3.2.1 Objek penelitian	19
3.2.2 Unit analisis.....	19
3.2.3 Lokasi penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	19
3.3.1. Jenis data penelitian	19
3.3.2 Sumber Data Penelitian	19
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	21
3.5 Metode Pengumpulan Data	22
3.6 Metode Pengolahan/Analisis data	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	23
3.6.3 Analisis Deskriptif	24
2.6.4 Analisis Tabulasi silang	24
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN.....	25
4.1 Hasil Pengumpulan Data	25
4.1.1 Profil Responden	26
4.2 Analisis Data	28
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	28
4.2.2 Analisis Deskriptif	30
4.3. Pembahasan Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan Statistika	31
4.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli smartphone iPhone.....	31

4.4 Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) dan Chi-Square	54
BAB V.....	56
SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	3
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Dunia (Dalam Jutaan Unit).....	2
Tabel 1.2: Data penjualan <i>smartphone</i> di Bogor Utara dan Bogor Tengah	3
Tabel 1.3: Data Jumlah Unit Penjualan <i>Smartphone</i> Di Bogor Utara Dan Bogor Tengah	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.2 : Jumlah Mahasiswa Aktif Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.....	21
Tabel 3.3 : Pembagian sampel setiap angkatan	22
Tabel 3.4 : Skala Likert Penilaian Kuesioner.....	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Usia Responden	27
Tabel 4.3 Penghasilan Orang Tua Responden	28
Tabel 4.4 Pengguna atau Pernah Menggunakan	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.7 Menggunakan Iphone Karena Ingin Menyesuaikan Dengan Perilaku Lingkungan Sekitar	31
Tabel 4.8 Memakai Iphone Karena Kebiasaan Saya Membeli Suatu Produk	32
Tabel 4.9 Pembelian Iphone Dilakukan Karena Sudah Dilakukan Secara Turun Temurun	32
Tabel 4.10 Saya Membeli Iphone Karena Rekomendasi Dari Temen.....	33
Tabel 4.11 Karena Ada Anggota Keluarga Saya Yang Menggunakan Iphone.....	34
Tabel 4.12 Menggunakan Iphone Karena Keinginan Sendiri.....	34
Tabel 4.13 Menggunakan Iphone Karena Dapat Mencerminkan Kelas Sosial	35
Tabel 4.14 Pembelian Iphone Dengan Mempertimbangkan Merek Yang Populer .	36
Tabel 4.15 Semakin Tinggi Jabatan, Maka Semakin Besar Keinginan Untuk Menentukan Pembelian Iphone.....	37
Tabel 4.17 Pembelian Iphone Dilakukan Karena Banyak Teman Saya Menggunakan Iphone.....	38

Tabel 4.18 Saya Menggunakan Iphone Karena Sebagian Besar Keluarga Saya Mempercayai Kualitasnya Yang Baik	38
Tabel 4.19 Keluarga Dapat Mempengaruhi Keputusan Saya Dalam Membeli Iphone	
Tabel 4.20 Keluarga Sering Menyarankan Saya Untuk Membeli Iphone	40
Tabel 4.21 Memakai Iphone Untuk Meningkatkan Status Sosial.....	40
Tabel 4.22 Saya Membeli Iphone Karena Dipengaruhi Oleh Peran Dan Status Saya Dalam Masyarakat	41
Tabel Tabel 4.23 Saya Merasa Diakui Di Lingkungan Pertemanan Ketika Memakai Iphone.....	42
Tabel 4.24 Saya Menggunakan Iphone Karena Sesuai Dengan Pendapatan Saya ..	42
Tabel 4.25 Saya Menggunakan Iphone Karena Usia Dan Siklus Hidup	43
Tabel 4.26 Saya Menggunakan Iphone Karena Harganya yang Relative Terjangkau	44
Tabel 4.27 Saya Menggunakan Iphone Karena Untuk Menunjang Pekerjaan	45
Tabel 4.28 Saya Membeli Iphone Karena Keadaan Ekonomi Dan Pekerjaan Sangat Mempengaruhi <i>Smartphone</i> Yang Saya Pakai.....	45
Tabel 4.29 Saya Menggunakan Iphone Karena Telah Mapan Dan Pantas Memilikinya	46
Tabel 4.30 Saya Menggunakan Iphone Karena Kepribadian Saya Yang Selalu Mementingkan Penampilan.....	46
Tabel 4.31 Saya Menggunakan Iphone Karena Cocok Dengan Gaya Hidup Saya .	47
Tabel 4.32 <i>Smartphone</i> Iphone Berperan Penting Terhadap Penilaian Seseorang	48
Tabel 4.33 Saya Menggunakan Iphone Karena Mempunyai Ciri Khas Dan Sesuai Dengan Gaya Hidup Saya	49
Tabel 4.34 Saya Menggunakan Iphone Karena Bergengsi	50
Tabel 4.36 Pembelian Iphone Dilakukan Karena Sangat Mudah Dipakai	50
Tabel 4.37 Saya Menggunakan Iphone Karena Ingin Memuaskan Rasa Penasaran Saya Akan Trend Baru Yang Dibuatnya	51
Tabel 4.38 Sebagai <i>Smartphone</i> , Iphone Lebih <i>Fashionnable</i> Saat di Gunakan di Bandingkan <i>Smartphone</i> Lainnya	52

Tabel 4.39 Saya Menggunakan Iphone Karena Adanya Pemahaman Atas Fasilitas Yang di berikan Oleh Iphone	52
Tabel 4.40 Saya Menggunakan Iphone Setelah Banyak Mengamati Beberapa Jenis <i>Smartphone</i> Lain	53
Tabel4.41hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal itu berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang ada. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang di pilih banyak orang karena dianggap alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat (Joriye, 2015). Selain itu dampak dari globalisasi itu cukup banyak terutama perubahan gaya hidup dan juga masuknya internet. Perubahan gaya hidup saat masuknya globalisasi sangat berubah drastis yang biasanya orang-orang menggunakan surat dalam memberi kabar seseorang sebagai alat komunikasi.

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang memiliki perkembangan cukup pesat dari jaman ke jaman, para perusahaan pembuat *smartphone* saling bersaing untuk menciptakan karya baru dengan kualitas yang terbaik (Dian Nuswantoro Semarang., et al 2015). *Smartphone* saat ini bukanlah kebutuhan tersier tapi seperti sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat (Saekoko,2020). Saat ini *smartphone* bukan hanya alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa namun menjadi telepon genggam yang memiliki fitur canggih seperti e-mail (surat elektronik), internet, sosial media, kamera bersolusi tinggi, pemutar musik dan game (Dewi Mustika., et al 2019), mulai dari kemunculan Blackberry dengan fitur BBMnya.

Salah satu pasar yang cukup potensial bagi produsen *smartphone* adalah mahasiswa. Oleh karena itu mahasiswa merupakan pangsa pasar yang potensial bagi industri ini. Kemudahan mengakses data dari berbagai sumber yang tidak terbatas sangat membantu mahasiswa dalam mengembangkan ide dan gagasannya dalam menambah keilmuan mahasiswa tersebut. *Smartphone* juga memudahkan segala aktivitas di perkuliahan seperti mencari *Google Classs Room*, mengirim email, dan sebagainya.

Mahasiswa yang berasal dari keluarga kalangan berekonomi tinggi, akan memiliki peluang besar untuk sering berganti-ganti merek *smartphone* dan memperoleh kesempatan untuk terus menjajal produk-produk *smartphone* dengan keluaran terbaru. Penggunaan *smartphone* yang di dukung dengan fasilitas yang semakin canggih seperti bentuk dan fungsi. Menimbulkan faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen termasuk pada mahasiswa. Menurut (Armstrong, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: Faktor budaya meliputi *culture*, subbudaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

Perusahaan riset International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* secara global. Laporan tersebut menunjukkan peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun sebelumnya, iPhone tahun 2018 dari Q2-Q4 mengalami peningkatan penjualan 12,1 juta unit, pada Q2, 13,2 juta unit pada Q3 dan 18,3 juta unit pada Q4. pada tahun 2019 di Q2 mengalami penurunan, hanya menjual 10,2 juta unit, pada Q3 mengalami peningkatan penjualan 13,0 juta unit, pada Q4 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 19,9 juta unit. Berikut data penjualan *smartphone* di dunia periode 2018-2019.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* di Dunia (Dalam Jutaan Unit)

Vendor	Market Share 2018 (Juta Unit)			Market Share 2019 (Juta Unit)		
	Q2	Q3	Q4	Q2	Q3	Q4
Huawei	15,9	14,6	16,2	17,7	18,6	15,2
Samsung	21,0	20,3	18,8	23,0	21,8	18,8
iPhone	12,1	13,2	18,3	10,2	13,0	19,9
Xiaomi	9,5	9,5	6,7	9,7	9,1	8,9
Oppo	9,6	8,4	7,9	8,9	8,7	8,3
Others	32,9	34,0	32,0	30,5	28,8	28,9

Sumber : Data Sekunder, Internasional Data Corporation, 2020

APJII mengungkapkan pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta, populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2019 diketahui sebanyak 268,2 juta jiwa. Akan tetapi, angka pengguna layanan operator *smartphone* diketahui ada sebanyak 355,5 juta pengguna. Hal ini membuat presentase pengguna *smartphone* lebih besar 133% dari jumlah asli masyarakat Indonesia. Dapat di simpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu buah *smartphone*. Di paparkan SURYO A. SOEKARNO, Commercial & Business Development Director MARS Research Specialist, dari hasil riset terungkap bahwa daya tahan baterai menjadi pertimbangan utama dalam membeli *smartphone*. Selanjutnya, di ikuti secara berturut-turut oleh jenis *operating system*, kecepatan *web browsing*, resolusi kamera, ukuran memori, tingkat *responsif* layar sentuh, jenis jaringan, kemudahan menggunakan, ukuran layar, dan terakhir *brand* atau merek.

Di Indonesia penjualan *smartphone* iPhone mengalami kenaikan penjualan di setiap tahunnya. Adapun *market share* di Indonesia tahun 2017-2019:

Tabel 1.2 *Market share Smartphone* di Indonesia (Persentase)

Vendor	Market Share (%)		
	2017	2018	2019
iPhone	3,84	5,85	6,38
Samsung	29,32	25,98	24,22
Xiaomi	15,29	21,39	21,24
Oppo	11,52	16,9	20,15
Other	14,47	10,17	4,35

Sumber : Data Sekunder, Statcounter

Statcounter menerbitkan laporan mengenai data *market share smartphone* di Indonesia. Laporan tersebut menunjukkan peningkatan pengguna *smartphone* iPhone pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan 6,38%, Samsung mengalami penurunan penjualan 24,22%, Xiaomi mengalami peningkatan penjualan 21,24%, sedangkan Oppo mengalami peningkatan penjualan 20,15%.

iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS iPhone yang dikenal dengan nama "iPhone OS". Kemunculannya yang pertama kali di tahun 2007 (Dian Nuswantoro Semarang., et al 2015) telah menggemparkan dunia karena iPhone memiliki desain yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol "home". Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, (I Made Wardana., at al. 2015).

Segmentasi Apple untuk jenis kelamin pria dan wanita dengan rentang usia 18-45 tahun. Dimana dalam usia produksi bisa dikatakan kalangan menengah ke atas dan kalangan kelas atas. Dengan pertimbangan bahwa pria pada rentang umur 18-45 tahun menyukai gadget yang canggih untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan gengsinya. Apple menargetkan produknya pada pasar atau orang-orang yang mementingkan gaya, desain dan kesederhanaan produk. Dimana hampir semua produk Apple memiliki *user interface* yang memiliki gaya dalam tampilan tetapi mudah digunakan. (c-mind.blogspot).

Salah satu kota di pulau Jawa pengguna *smartphone* yaitu kota Bogor. Awal tahun 2000an di Bogor, *smartphone* jarang ditemukan dan tidak banyak toko yang menjual barang-barang tersebut. Anton Ardyanto dalam sebuah artikel Lovely bogor mengatakan bahwa salah satu tempat yang menjadi pusat penyebaran *smartphone* di Bogor adalah Plaza Jambu Dua dan Bogor Trade Mall (BTM), tempat tersebut tidak pernah sepi dari pengunjung setiap harinya. Brand-brand *smartphone* yang paling sering temukan di Mall ini adalah Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, iPhone, Realme, Huawei, Lenovo dan berbagai jenis merek lainnya dengan harga yang bervariasi. Mall tersebut tidak hanya menyediakan *smartphone* baru tetapi juga menyediakan *smartphone* second dan berbagai aksesoris pendukung *smartphone*. Berdasarkan

artikel tersebut bahwa salah satu tempat yang menjadi pusat penyebaran *smartphone* di Bogor adalah Plaza Jambu Dua yang berada di Bogor Utara dan Bogor Trade Mall (BTM) yang berada di Bogor Tengah, Berikut adalah data penjualan *smartphone* di Bogor Utara dan Bogor Tengah:

Tabel 1. 3 Data Jumlah Unit Penjualan *Smartphone* Di Bogor Utara Dan Bogor Tengah

Vendor	Market share tahun 2017 (unit)	Market share tahun 2018 (unit)	Market share tahun 2019 (unit)
Samsung	2987	3174	2754
Oppo	1955	1965	2468
Xiaomi	986	1435	2356
Vivo	1645	1076	1483
Realmi	832	853	976
Iphone	798	864	712
Other	430	4 26	242
Total	9633	9793	10.991

Sumber : Data Sekunder Plaza Jambu Dua Bogor dan Bogor Trade Mall, 2020

Uraian tabel di atas menjelaskan jumlah unit *smartphone* yang terjual pada tahun 2019, bahwa *smartphone* samsung memiliki penurunan penjualan 2754 unit, Oppo mengalami pertumbuhan penjualan 2468 unit tahun 2019, Xiaomi mengalami peningkatan penjualan 2356 tahun 2019, Vivo mengalami peningkatan penjualan 1483 unit tahun 2019. Realme mengalami peningkatan penjualan 976 unit tahun 2019, iPhone mengalami fluktuasi penjualan selama tiga tahun cenderung menurun 712 unit tahun 2019, Other merupakan gabungan dari beberapa *smartphone* dalam posisi kecil yang tidak masuk dalam tabel diatas seperti Huawei, LG, Lenovo, Asus, dan lain sebagainya.

Menurut (kotler, 2016), perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa agar dapat dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, sebagai objek penelitian, karena tidak semua pemakai produk *smartphone* merek Apple, pengusaha dan eksekutif muda saja, mahasiswapun telah menggunakannya. Harga *smartphone* merek Apple relatif tinggi untuk ukuran mahasiswa tidak membuat penggunanya beralih ke produk *smartphone* lain karena biasanya pengguna iPhone adalah pengguna yang loyal dan harga iPhone sendiri tidak jauh berbeda dengan harga laptop. Selain itu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan merupakan kaum muda yang memiliki intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi dan juga produk *smartphone* merek Apple digunakan sebagai gaya hidup. Peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli *smartphone* iPhone sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan *smartphone* iPhone.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang penelitian yang akan dilakukan ini, dengan menganalisis lebih lanjut dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli *Smartphone* iPhone**” (Studi Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Produk *smartphone* iPhone di Indonesia mengalami peningkatan penjualan, sedangkan penjualan di BTM dan Jambu Dua mengalami penurunan penjualan.
2. Belum di ketahuinya faktor paling dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian produk iPhone.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor apa yang lebih mendominasi perilaku konsumen membeli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan?
2. Faktor dominan mana pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2017-2019 terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli iPhone?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan?
2. Untuk mengetahui faktor mana yang lebih mendominasi perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2017-2019 dalam membeli iPhone?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Sebagai pengetahuan dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone dan sebagai acuan untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti.

2. Kegunaan Teoritis

Analisa yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli *smartphone* iPhone

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Armstrong, 2015) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Adapun menurut (Tantri, 2017), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses yang menyeluruh bukan gabungan anekafungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:5) *marketing is social and managerial process by which individuals & groups obtain what they need & want through creating, offering & exchanging products of value with others.*

Jadi, dapat disimpulkan pemasaran menurut para ahli di atas yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai, dan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Rosad,2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut (Armstrong,2015) mengemukakan bahwa”manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”. Sedangkan menurut (kotler, 2016) manajemen pemasaran adalah “*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Jadi, dapat disimpulkan manajemen pemasaran menurut para ahli di atas yaitu proses menganalisis, merencanakan, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, pelaksanaan, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) konsep inti dalam pemasaran:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, *Positioning*, dan *Segmentasi*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang di posisikannya dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah penawaran dari sumber yang di ketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

(Alma, 2016) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka terdapat lima konsep baru dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk dengan harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini produsen tidak hanya memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja, atau hanya membuat barang dengan *to please on self*, dengan menuruti bagaimana selera produsen sendiri, melainkan lebih dari itu produsen harus memperhatikan selera konsumen bagaimana menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Konsep Penjualan

Paham dari konsep ini adalah berorientasi pada penjualan dimana konsumen ingin membeli barang apabila mereka dirangsang untuk membeli. Ciri khas dari konsep penjualan yaitu dengan adanya promosi besar-besaran.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dimana konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini merupakan hal yang disebut *wants*, yaitu ada sesuatu lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Apabila hal ini dapat terpusatkan maka kegiatan *marketing* perusahaan akan tercapai.

5. Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab dan berwawasan sosial

Dalam konsep ini tanggung jawab sosial dalam arti luas harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

Jadi, konsep pemasaran menekankan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2015) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. Kemudian, menurut (kotler, 2016), perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa agar dapat dikonsumsi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka. Adapun menurut (Priansa, 2017), pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengonsumsi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melalui beberapa tahap perilaku konsumen yang meliputi tahap merasakan kebutuhan dan keinginan, usaha mendapatkan produk, mencari informasi

produk, harga, pengkonsumsi pengguna, pengevaluasi produk setelah digunakan, tindakan pasca pembelian (perasaan puas atau tidak).

2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.3.1 Cultural Factor (Faktor budaya)

1. Menurut (Kotler, 2018)

a. *Culture* (budaya)

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b. *Subculture* (Sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. Menurut (Setiadi, 2015):

a) Faktor budaya

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat di bedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, keompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Menurut (Thamrin, 2015:113)

a). Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang di jadikan milik dari manusia dengan belajar.

Jadi, faktor budaya menurut para ahli di atas adalah sekelompok orang yang relatif homogen dan permanen, dalam suatu masyarakat, yang mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2.3.2 Faktor Sosial

1. Menurut (Setiadi, 2015):

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak di sukai individu.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasikan dalam peran dan status.

2. Menurut (Kotler, 2018):

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Menurut (Thamrin, 2015:113)

Faktor Sosial

Sosial atau kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

Jadi, faktor sosial menurut para ahli di atas adalah seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama yang ada di sekitarnya.

2.3.3 Faktor Personal

1. Menurut (Kotler, 2018)

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2. Menurut (Setiadi, 2015):

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau *transformasi* tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah di jadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

3. Menurut (Thamrin, 2015:113)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Jadi Faktor pribadi menurut para ahli di atas dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.3.4 Faktor Psikologis

1. Menurut (Setiadi, 2015):

a) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat *psikogenik*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan *fisiologis* tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan di terima.

b) Persepsi, persepsi di definisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. faktor-faktor persepsi ini yaitu: perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif. Berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang di sampaikan di terima.

c) Proses belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di miliki seseorang terhadap sesuatu.

2. Menurut (Kotler, 2018):

motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

3. (Thamrin, 2015:113)

Pilihan pembeli seseorang di dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan sikap.

Jadi, menurut para ahli di atas dapat disimpulkan beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. sebagai proses di mana menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Risma Wati	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada PT Hamasah	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	Budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan keluarga, peran dan status dalam masyarakat, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, sikap, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan anda dalam membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang	Di ketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV Hamasa, berdasarkan dari hasil tabulasi silang adalah faktor pribadi, disusul faktor sosial, faktor psikologis dan terakhir faktor kebudayaan	Vol 1, No 1 (2017) Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen
2	Bintar Arum Kusuma (Kusuma, 2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Faktor Budaya(X1), Faktor Sosial(X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis(X4). Keputusan Pembelian(Y)	Faktor budaya: Budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial: Kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi: Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.	Hasil penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda $Y=4,050+0,179X1+0,220X2+0,304X3+0,258X4$. Variabel budaya, social, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung dengan $p < 0,05$. variabel budaya, social, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung	Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

					<p>dengan $F_{test} = 44,655 > F_{tabel} = 2,53$.</p> <p>Nilai $R^2 = 0,653$ artinya keputusan membeli ponsel merek samsung dapat di jelaskan oleh variabelindependen, yaitu faktor budaya (X1), variabel faktor-faktor sosial (X2), variabel pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) sebesar 65,3%.</p>	
3	(Astin Naomi Saekono, 2020)	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)</p>	<p>Faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, faktor pribadi</p>	<p>a. Faktor Psikologi: Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. b. Faktor Pribadi: Umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. c. Faktor Sosial: Kelompok, keluarga, peran dan status d. Faktor Budaya: Budaya, sub budaya, kelas sosial</p>	<p>Bahwa faktor psikologis dan faktor pribadi menjadi variabel yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Nusa Cendana dalam pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.</p>	<p>Saekoko, Nyoko and Fanggaldae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64</p>
4	Fitri Yuningsih	<p>Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung Di Kalangan Mahasiswa Gunadarma</p>	<p>Variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4).</p>	<p>1. Faktor kebudayaan: Sub budaya, Kelas sosial 2. Faktor sosial: Kelompok referensi, Keluarga, Peran dan status. 3. Faktor pribadi: Umur dan tahapan dalam siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep diri. 4. Faktor psikologis: Motivasi, Persepsi, Proses belajar, Kepercayaan dan sikap.</p>	<p>1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung pada mahasiswa Universitas Gunadarma. 2. Dari keempat variabel secara parsial berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung pada</p>	<p>Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb), Volume 20 Nomor 1 p-ISSN : 1412-0593 e-ISSN : 2685-7294</p>

					mahasiswa Universitas Gunadarma	
5	Nurliana dan Samsurijal Hasan	Analisis Faktor– Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Millenial Dalam Keputusan Pembelian Hp Vivo Di Bangkinang Kota	Faktor Budaya (X1), Faktor sosial (X2), faktor pribadi(X). Dan Keputusan pembelian (Y).	<p>ulangBudaya(X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Budaya 2.Tempat Tinggal 3.Lingkungan 4.Trend/ mayoritas 5.Kebiasaan 6.Kepercayaan 7.Bermasyarakat 8.Pengalaman masa lalu 9.Kepercayaan 10.Nilai <p>Sosial (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Keluarga 2.Teman 3.Club 4.Informasi 5.Komunitas 6.Peraturan 7.Status Sosial 8.Rekan kerja 9.Peran 10.Kelompok acuan <p>Pribadi (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Usia 2.Pekerjaan 3.Kondisi Ekonomi 4.Persepsi 5.Pendapatan 6.Konsep diri 7.Emosional 8.Pola Pikir 9.Kebutuhan 10.Kepribadian <p>Keputusan Pembelian (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Keputusan pasca pembelian 6.Pertimbangan dalam memilih variasi 7.Produk yang mudah ditemui 8.Adanya biaya untuk membeli 9.Menjatuhkan pilihan pada produk yang baik 10.Kesetiaan pada produk 	<p>1.Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variabel budaya, sosial dan pribaditerhadap keputusan pembelianpada HP Vivo di Bangkinang Kota.</p> <p>2.Secara parsial, dimana variabel budaya, sosial dan pribadiberpengaruh terhadap keputusan pembelian pada HP Vivo diBangkinang Kota di mana nilai signifikansi 0,000 untuk variabel budaya, 0,001 untuk variabel sosial dan 0,036 untuk variabel pribadi dimana < 0,05.</p> <p>3.Keeratan hubungan Variabel budaya,sosial dan pribaditerhadap keputusan pembelianpada HP Vivo di Bangkinang Kotayaitu cukup kuat dengan besar kontribusi sebesar 64,7%</p>	Jurnal Riset Manajemen Indonesia– Volume 2, No.3, Juli2020. e-ISSN: 2723-1305

2.4.2 Kerangka Pemikiran

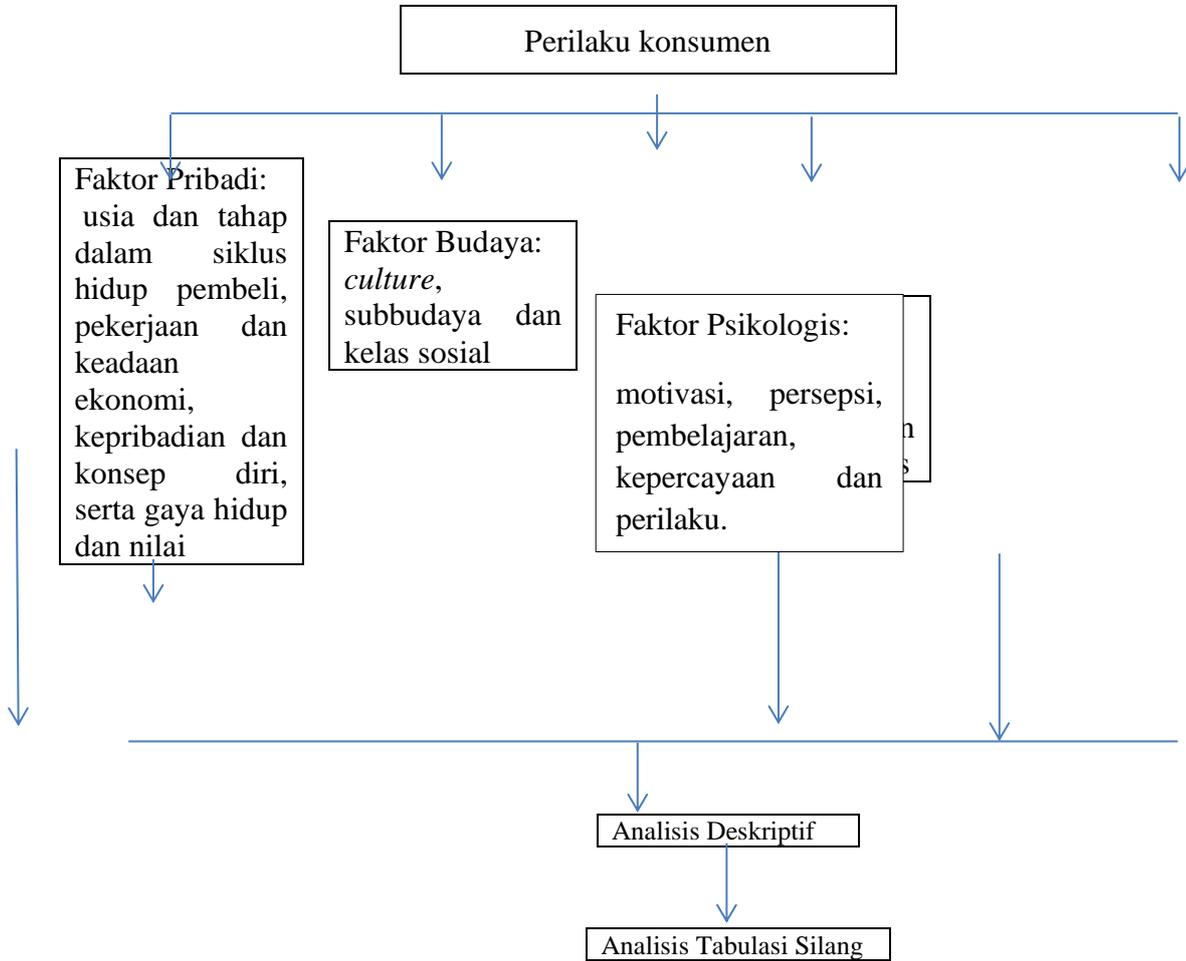
Dunia digital menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat salah satu wujudnya *smartphone* iPhone menjadi pengganti analog yang berupa surat yang menjadi digital yang dimana penjualan nasional mengalami peningkatan penjualan, alhasil terjadilah tren pengguna iPhone menjadi salah satu gaya hidup. Salah satu penjual iPhone yaitu di Kota Bogor tepatnya di Jambu dua dan BTM, itu mengalami penurunan penjualan. Seharusnya penjualan di Kota Bogor mengalami peningkatan karena penjualan di nasional mengalami peningkatan penjualan.

Penggunaan *smartphone* yang didukung dengan fasilitas yang semakin canggih seperti bentuk dan fungsi. Menimbulkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk pada mahasiswa. Menurut (Kotler, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: Faktor budaya meliputi *culture*, subbudaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yuningsih hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dijelaskan dalam penelitian yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam membeli *smartphone* iPhone. Peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan *smartphone* iPhone.

Konstelasi Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitaitaif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, dimana di lakukan dengan *survey* langsung ke lapangan, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek penelitian

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

3.2.2 Unit analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2017-2019 yang menggunakan *smartphone* iPhone.

3.2.3 Lokasi penelitian

Dilakukan di Kota Bogor tepatnya di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis data penelitian

1. Data kualitaitaif

Menurut Sugiyono (2015,hlm.23) data kualitatif adalah data yang membentuk kalimat, kata atau gambar, proses penelitiannya mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara dan perlu di olah lebih lanjut dengan tujuan nantinya memberikan interpretasi terhadap suatu makna.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan hasil kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder.

1). Data Primer

Data primer merupakan data kegiatan yang di peroleh dari *survey* langsung ke lapangan. Data primer ini di peroleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa angkatan 2017-2019 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

2). Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang di peroleh dari sumber tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian ini yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari internet, buku, *litelatur* dan artikel yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Indikator	Sub-indikator	Ukuran	Skala
Faktor budaya	Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan iPhone karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar 2. Memakai iPhone karena kebiasaan saya membeli suatu produk 3. Pembelian iPhone dilakukan karena sudah dilakukan secara turun temurun. 	Ordinal
	Sub-budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli iPhone dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini 2. Karena lebih dari separuh anggota keluarga saya menggunakan iPhone <p>Menggunakan iPhone karena keinginan sendiri</p>	
	Kelas sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan iPhone karena dapat mencerminkan kelas sosial 2. Pembelian iPhone dengan mempertimbangkan merek yang populer 	
Faktor sosial	Kelompok referensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan iPhone karena pengaruh dari lingkungan 2. Pembelian iPhone dilakukan karena banyak rekan kampus yang memakai iPhone 3. Pembelian iPhone dilakukan karena melihat review dari google 	Ordinal
	Keluarga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan iPhone karena sebagian besar keluarga saya mempercayai kualitasnya yang baik 2. Keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone 3. Keluarga sering menyarankan saya untuk membeli iPhone 	
	Peran sosial dan status	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli iPhone karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat. 2. Saya merasa diakui di lingkungan pertemanan ketika memakai iPhone 	
	Usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan kebutuhan 2. Saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan pendapatan saya 	Ordinal

Faktor pribadi		3. Saya menggunakan iPhone karena usia dan siklus hidup	
	Pekerjaan dan keadaan ekonomi	1. Saya menggunakan iPhone karena harganya yang relative terjangkau 2. Saya menggunakan iPhone karena untuk menunjang pekerjaan Saya membeli iPhone karena keadaan ekonomi dan pekerjaan sangat mempengaruhi <i>smartphone</i> yang saya pakai	
	Kepribadian dan konsep diri	Saya menggunakan iPhone karena telah mapan dan pantas memilikinya 2. Saya menggunakan iPhone karena kepribadian saya yang selalu mementingkan penampilan	
	Gaya hidup	1. Saya menggunakan iPhone karena cocok dengan gaya hidup saya 2. <i>Smartphone</i> iPhone berperan penting terhadap penilaian seseorang. 3. Saya menggunakan iPhone karena mempunyai ciri khas yang sesuai dengan nilai hidup saya	
Faktor psikologis	Motivasi	1. Saya menggunakan iPhone karena bergensi 2. Saya mendapatkan kepuasan tersendiri ketika memakai iPhone 3. Pembelian iPhone dilakukan karena sangat mudah dipakai	Ordinal
	Persepsi	1. Saya menggunakan iPhone karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan trend baru yang dibuatnya 2. Sebagai <i>smartphone</i> , iPhone lebih <i>fashionable</i> saat digunakan dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya	
	Pembelajaran	1. Saya menggunakan iPhone karena adanya pemahaman atas fasilitas yang diberikan oleh iPhone 2. Saya membeli iPhone karena adanya keyakinan kualitas terhadap <i>smarthone</i> iPhone	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penentuan teknik sampel diawali dengan penentuan populasi, menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah *generalisasi* terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi angkatan 2017-2019. Berikut adalah data Mahasiswa Fakultas Ekonomi:

Tabel 3.2
Jumlah mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

No	Prodi	Angkatan		
		2017	2018	2019
1	Manajemen	376	479	422
2	Akuntansi	321	409	382

Sumber: Data Primer TU Manajemen dan Akuntansi

Sementara menurut Sugiyono (2015), *sampel* adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan *sampel* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu *sampel* diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Kriteria *sampel* dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Angkatan 2017-2019 yang menggunakan *smartphone* iPhone. Jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2017-2019 yaitu 2.389 orang. Penentuan ukuran *sampel* dari populasi di gunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n: Jumlah *Sampel*

N: Jumlah Populasi

e2 : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{2.389}{1 + 2.389(0,1)^2}$$
$$n = \frac{2.389}{24,89}$$
$$n = 95,98 \text{ Orang}$$

Maka jumlah *sampel* adalah 95,98 orang di bulatkan menjadi 96 orang dan pembagian untuk setiap angkatan, sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pembagian sampel setiap angkatan

Angkatan	Manajemen	Akuntansi
2017	16	16
2018	16	16
2019	16	16

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

1). Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang sudah di buat secara tertulis, peneliti membagikan kuesioner kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017-2019. Pengumpulan data kuesioner yang masuk akan diolah kemudian di lakukan pengukuran data dengan pembobotan.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang di sebar pada konsumen menggunakan alat ukur pendekatan dengan skala likert.

Tabel 3.4 Skala Likert Penilaian Kuesioner

No	Skala Penilaian	Inisial	Positif
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sugiyono 2013

2). Observasi

Observasi suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan di teliti.

2.Data sekunder

Data sekunder yaitu berupa dokumen dari buku, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder di lakukan untuk mengambil atau menggunakan sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah di catat atau di laporkan.

3.6 Metode Pengolahan/Analisis data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Suharsimi Anikunto (2010:78) “untuk menguji validitas setiap butir soal maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor totalnya. Skor tiap butir soal dinyatakan skor X dan skor total dinyatakan sebagai Y, dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir soal, dapat diketahui butir-butir soal manakah yang memenuhi syarat dilihat dari indeks validitasnya”.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan- pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Peneliti menggunakan program computer dengan menggunakan IBM SPSS *stastics* 23. Tarap signifikan yang digunakan sebesar 10%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi dan ketelitian. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian (Sugiarto, 2017). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini di gunakan teknik analisis formula *cronbach alpha's*.

Rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σt^2 = Varians total

k = Banyaknya butir pertanyaan

3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone.

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert.



Sumber: Sugiyono, 2015

2.6.4 Analisis Tabulasi silang

Menurut Trihendradi (2011) crosstab adalah analisis tabel silang (Crosstab) merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel kategori nominal atau ordinal. Tabel yang di analisis di sini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom.

Kegunaan atau manfaat analisis tabulasi silang adalah dalam menyelesaikan permasalahan analisis data diantaranya:

1. Membantu menyelesaikan penelitian yang berkaitan dengan penentuan hubungan antara variabel atau faktor yang diperoleh dari data kualitatif, setelah melalui uji statistik.
2. Menentukan besarnya derajat asosiasi (hubungan kuat atau lemah).
3. Dapat menentukan variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) dari dua variabel yang dianalisis.

Alat statistik yang dapat di gunakan untuk membentuk crosstab ini adalah chi-square, dengan rumus:

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

$$x^2 = \text{Nilai Chi} - \text{kuadrat}$$

$f_e = \text{Frekuensi yang di harapkan}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian satu variabel yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pelanggan *smartphone* iPhone . Untuk unit analisis yang digunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi aktif angkatan 2017-2019 yang menggunakan *smartphone* iPhone, data yang diperoleh peneliti yaitu dari respon atau tanggapan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi aktif angkatan 2017-2019 dengan jumlah responden 96. Sumber data yang digunakan diperoleh dari dua sumber yaitu data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil tanggapan berupa pernyataan kepada pengguna *smartphone* iPhone dan sumber data sekunder diperoleh secara langsung dari berbagai media yang menyediakan data yang berkaitan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi angkatan 2017-2019 pengguna *smartphone* iPhone dan metode sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena dalam pengambilan *sampel* terdapat kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, pengumpulan data primer melalui metode *survey* dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan data sekunder yaitu diperoleh melalui beberapa media, buku dan jurnal.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi universitas pakuan angkatan 2017-2019 yang menggunakan *smartphone* iPhone. Tanggal 9 Januari 2007 STEVE JOBS selaku CEO Apple dalam acara Macworld Expo resmi mengenalkan produk barunya yaitu iPhone yang dikenalkan sebagai gabungan dari iPhone dengan kendali layar sentuh, ponsel dan akses internet. Kini perangkat iPhone pertama sudah mencapai usianya yang ke 13 tahun. Meskipun sudah dikenalkan pada bulan Januari tahun 2007, Apple masih perlu cukup waktu untuk akhirnya mulai menjual iPhone pertama, tepatnya pada tanggal 29 Juni 2007, perangkat iPhone pertama atau diberi julukan iPhone 2G resmi di jual, awalnya perangkat iPhone hanya di buat untuk pasaran pengguna di Amerika Serikat, bahkan iPhone generasi pertama hanya terbatas untuk di gunakan oleh pelanggan operator selular dari AT&T dengan sistem kontrak, perangkat iPhone generasi pertama menggunakan resolusi layar 3,5 inci, kapasitas penyimpanan 4GB atau 8GB, resolusi 320 x 480 pixel (163 PPI) dan 2 MP kamera, Masih banyak sekali fitur yang tidak di dukung oleh iPhone generasi pertama, tidak ada fitur edit teks *copy-paste*, tidak mendukung *multitasking*, tidak ada toko belanja aplikasi dan beragam batasan lainnya.

Pelan tapi pasti, Apple menyempurnakan sistem operasi yang di gunakan dan menghadirkan iPhone generasi berikutnya di tahun 2008, kini perangkat iPhone sudah di jual di ratusan negara, mendukung beragam fitur dan teknologi terbaru, serta tercatat telah terjual hampir 2 miliar unit, kesuksesan iPhone selama 13 tahun juga terus menyumbang pendapatan besar untuk Apple. Bahkan sudah sejak beberapa tahun lalu, penjualan iPhone menjadi lebih dari 50% keuntungan yang diperoleh Apple, sejarah akhirnya mencatat iPhone sebagai gadget yang mengubah industri ponsel, desain layar sentuh yang lebar, papan ketik virtual, bentuk yang minimalis dari iPhone dan beragam sensor yang di gunakan akhirnya menjadi tren yang di ikuti sejumlah merek lain, Setiap tahunnya sejak rilis pertama, Apple selalu mengenalkan perangkat iPhone baru. Total saat ini ada belasan perangkat iPhone yang pernah di rilis, Yaitu iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4s, iPhone 5, iPhone 5s, iPhone 6 dan iPhone 6 Plus, iPhone 6s dan iPhone 6s Plus, iPhone SE, iPhone 7 dan iPhone 7 Plus, iPhone 8 dan iPhone 8 Plus, iPhone X, iPhone XS dan iPhone XS Max, iPhone XR, iPhone 11, iPhone 11 Pro dan iPhone 11 Pro Max.

4.1.1 Profil Responden

Profil responden yang di teliti terbagi atas 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan orang tua (selama 1 bulan) dan pengguna/pernah

menggunakan iPhone. Berikut hasil data profil responden yang merupakan pengguna/pernah menggunakan iPhone.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Peresntase (%)
1	Laki – laki	35	36,5
2	Perempuan	61	63,5
Jumlah		96	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna/pernah menggunakan iPhone yang berjenis kelamin Laki – laki sebanyak 35 responden dengan persentase 36,5% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden dengan persentase 63,5% dari 96 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 - 19 Tahun	7	7,3
2	20 – 21 Tahun	33	34,4
3	22 – 23 Tahun	51	53,1
4	24 – 25 Tahun	5	5,2
Jumlah		96	100

Sumber : Data di olah tahun 2021

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-19 tahun yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 7,3%, yang berusia 20 – 21 sebanyak 33 dengan persentase 34,4% , dan yang berusia 22 – 23 tahun sebanyak 51 responden dengan persentase 53,1% , yang berusia 24 – 25 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat usia responden mayoritas berusia 22 – 23 tahun dengan persentase 53,1%.

3. Penghasilan Orang Tua Responden

Tabel 4.3 Penghasilan Orang Tua Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Rp 5.000.000 – 6.000.000	20	20,8
2	Rp7.000.000– Rp 8.000.000	23	23,9
3	Rp9.000.000–Rp10.000.000	46	47,9
4	> Rp 11.000.000	7	7,4
Jumlah		96	100

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang orang tuanya berpenghasilan Rp 5.000.000 - Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 20,8%, yang berpenghasilan Rp 7.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 23 responden dengan persentase 23,9%, yang berpenghasilan Rp 9.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 46 responden dengan persentase 47,9%, dan yang berpenghasilan lebih dari Rp 11.000.000 sebanyak 7 responden dengan persentase 7,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp 9.000.000 – Rp 10.000.000 dengan persentase 47,9%.

4. Pengguna atau Pernah Menggunakan

Tabel 4.4 Pengguna atau Pernah Menggunakan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pengguna	54	56,3
2	Pernah Menggunakan	42	43,7
Jumlah		96	100

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui pengguna sebanyak 54 responden dengan persentase 56,3% sedangkan yang pernah menggunakan sebanyak 42 responden dengan persentase 43,7.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Metode yang di gunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 23 untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 10% ($\alpha = 0,1$) df (n-2) di bandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,3061.

Uji Validitas Penggunaan *smartphone* iPhone di lakukan dengan 4 indikator yang di jabarkan melalui instrumen – instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program IBM SPSS Statistics 23. Berdasarkan hasil perhitungan terbut, maka uji validitas instrumennya dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
Budaya					
1	Menggunakan iPhone karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar	0,621	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Memakai iPhone karena kebiasaan saya membeli suatu produk	0,590	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pembelian iPhone dilakukan karena sudah dilakukan secara turun temurun	0,354	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sub-budaya					
4	Saya membeli iPhone karena rekomendasi dari teman	0,622	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Karena ada anggota keluarga saya yang menggunakan iPhone	0,429	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Menggunakan iPhone karena keinginan sendiri	0,316	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kelas sosial					
7	Menggunakan iPhone karena dapat mencerminkan kelas sosial	0,684	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pembelian iPhone dengan mempertimbangkan merek yang populer	0,752	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Semakin tinggi jabatan, maka semakin besar keinginan untuk menentukan pembelian iPhone	0,650	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kelompok referensi					
10	Menggunakan iPhone karena pengaruh dari lingkungan	0,478	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Pembelian iPhone dilakukan karena banyak teman saya menggunakan iPhone	0,328	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keluarga					
12	Saya menggunakan iPhone karena sebagian besar keluarga saya mempercayai kualitasnya yang baik	0,528	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	Keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone	0,424	0,3061	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	Keluarga sering menyarankan saya untuk membeli iPhone	0,520	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Peran sosial dan status					
15	Memakai iPhone untuk meningkatkan status sosial	0,603	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	Saya membeli iPhone karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.	0,509	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	Saya merasa diakui di lingkungan pertemanan ketika memakai iPhone	0,630	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli					
18	Saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan pendapatan saya	0,508	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
19	Saya menggunakan iPhone karena usia dan siklus hidup	0,598	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pekerjaan dan keadaan ekonomi					
20	Saya menggunakan iPhone karena harganya yang relative terjangkau	0,362	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
21	Saya menggunakan iPhone karena untuk menunjang pekerjaan	0,553	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
22	Saya membeli iPhone karena keadaan ekonomi dan pekerjaan sangat mempengaruhi smartphone yang saya pakai	0,607	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kepribadian dan konsep diri					
23	Saya menggunakan iPhone karena telah mapan dan pantas memilikinya	0,711	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
24	Saya menggunakan iPhone karena kepribadian saya yang selalu mementingkan penampilan	0,750	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Gaya hidup					
25	Saya menggunakan iPhone karena cocok dengan gaya hidup saya	0,496	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
26	Smartphone iPhone berperan penting terhadap penilaian seseorang.	0,555	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

27	Saya menggunakan iPhone karena mempunyai ciri khas dan sesuai dengan gaya hidup saya	0,616	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Motivasi					
28	Saya menggunakan iPhone karena bergengsi	0,490	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
29	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri ketika memakai iPhone	0,355	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
30	Pembelian iPhone dilakukan karena sangat mudah dipakai	0,504	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Persepsi					
31	Saya menggunakan iPhone karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan trend baru yang dibuatnya	0,530	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
32	Sebagai smartphone, iPhone lebih fashionable saat digunakan dibandingkan smartphone lainnya	0,478	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pembelajaran					
33	Saya menggunakan iPhone karena adanya pemahaman atas fasilitas yang diberikan oleh iPhone	0,541	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
34	Saya menggunakan iPhone setelah banyak mengamati beberapa jenis smartphone lain	0,496	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone dengan kriteria r tabel 0,306 dari 34 pernyataan semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	34

Sumber : Data output IBM SPSS Statistics 23

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,921 \geq 0,6$ yang artinya adalah instrumen pernyataan pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone reliabel atau konsisten, sehingga layak untuk di sebarakan.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan *sampel* dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa pengguna/pernah menggunakan *smartphone* iPhone angkatan 2017-2019 Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 34 pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone yang disebarakan kepada 96 responden dengan menggunakan skala likert.

4.3. Pembahasan Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan Statistika

4.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone diukur melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut dilakukan analisis deskriptif guna menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone. Tanggapan terhadap variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smartphone* iPhone terdiri dari 34 sub pernyataan valid yang berasal dari 4 indikator, dimana jawaban responden di nilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

1. Budaya

Tabel 4.7

Menggunakan Iphone Karena Ingin Menyesuaikan Dengan Perilaku Lingkungan Sekitar

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	32	160	32,3
2.	Setuju	4	41	168	43,8
3.	Kurang Setuju	3	13	39	13,5
4.	Tidak Setuju	2	9	16	8,3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Jumlah			96	380	100
Tingkat Persetujuan			79,1%		

Sumber: Diolah dari data primer,2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 42 responden (43,8%), sangat setuju sebanyak 31 responden (32,3%), kurang setuju sebanyak 13 responden (13,5%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8,3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan menggunakan iPhone karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79,1% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden "setuju" mengenai pernyataan menggunakan iPhone karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar.

Tabel 4.8

Memakai Iphone Karena Kebiasaan Saya Membeli Suatu Produk

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
----	------------	------	------------------	------------	----------------

1.	Sangat Setuju	5	20	100	20,8
2.	Setuju	4	59	236	61,5
3.	Kurang Setuju	3	12	36	12,5
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	382	100
Tingkat Persetujuan		79,6%			

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 59 responden (61,5%), sangat setuju sebanyak 20 responden (20,8%), kurang setuju sebanyak 12 responden (12,5%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa dengan pernyataan memakai iPhone karena kebiasaan saya membeli suatu produk responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79,6% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan memakai iPhone karena kebiasaan saya membeli suatu produk.

Tabel 4.9

Pembelian Iphone Dilakukan Karena Sudah Dilakukan Secara Turun Temurun

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	2	10	2,0
2.	Setuju	4	72	288	75
3.	Kurang Setuju	3	11	33	11,5
4.	Tidak Setuju	2	9	18	9,4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Jumlah			96	351	100
Tingkat Persetujuan		73,1%			

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 72 responden (75%), sangat setuju sebanyak 2 responden (2,0%), kurang setuju sebanyak 11 responden (11,5%), tidak setuju sebanyak 9 responden (9,4%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan pembelian iPhone dilakukan karena sudah dilakukan secara turun temurun responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,1% dimana presentase tersebut berada pada interval 40% -

60% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan pembelian iPhone dilakukan karena sudah dilakukan secara turun temurun.

2. Sub-budaya

Tabel 4.10
Saya Membeli Iphone Karena Rekomendasi Dari Temen

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	29,2
2.	Setuju	4	55	220	57,3
3.	Kurang Setuju	3	4	12	4,2
4.	Tidak Setuju	2	8	16	8,3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Jumlah			96	389	100
Tingkat Persetujuan			81,0%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 55 responden (57,3%), sangat setuju sebanyak 28 responden (29,2%), kurang setuju sebanyak 4 responden (4,2%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8,3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1,0%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan saya membeli iPhone karena rekomendasi dari teman responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden didapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,0% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan saya membeli iPhone karena rekomendasi dari teman.

Tabel 4.11
Karena Ada Anggota Keluarga Saya Yang Menggunakan Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	17	85	17,7
2.	Setuju	4	65	260	67,7
3.	Kurang Setuju	3	4	12	4,2
4.	Tidak Setuju	2	8	16	8,3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Jumlah			96	375	100
Tingkat Persetujuan			78,1%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 65 responden (67,7%), sangat setuju sebanyak 17 responden (17,7%), kurang setuju sebanyak 4 responden (4,2%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8,3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1%). Menunjukkan bahwa dengan pernyataan karena ada anggota keluarga saya yang menggunakan iPhone responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,1% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan karena ada anggota keluarga saya yang menggunakan iPhone.

Tabel 4.12
Menggunakan Iphone Karena Keinginan Sendiri

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	17	85	17,7
2.	Setuju	4	77	308	80,2
3.	Kurang Setuju	3	2	6	2,1
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	,0
Jumlah			96	399	100
Tingkat Persetujuan			83,1%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 77 responden (80,2%), sangat setuju sebanyak 17 responden (17,7%), kurang setuju sebanyak 2 responden (2,1%), tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 Responden. Menunjukkan bahwa dengan menggunakan iPhone karena keinginan sendiri pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 83,1% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan menggunakan iPhone karena keinginan sendiri.

3. Kelas sosial

Tabel 4.13
Menggunakan Iphone Karena Dapat Mencerminkan Kelas Sosial

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
----	------------	------	------------------	------------	----------------

1.	Sangat Setuju	5	17	85	17,7
2.	Setuju	4	62	248	64,6
3.	Kurang Setuju	3	7	21	7,3
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,2
Jumlah			96	369	100
Tingkat Persetujuan		76,9%			

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 62 responden (64,6%), sangat setuju sebanyak 17 responden (17,7%), kurang setuju sebanyak 7 responden (7,3%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 5 responden (5,2%). Menunjukkan bahwa dengan menggunakan iPhone karena dapat mencerminkan kelas sosial pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 76,9% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden "setuju" mengenai pernyataan menggunakan iPhone karena dapat mencerminkan kelas sosial.

Tabel 4.14
Pembelian Iphone Dengan Mempertimbangkan Merek Yang Populer

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	20	100	20,8
2.	Setuju	4	68	272	70,8
3.	Kurang Setuju	3	8	24	8,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	396	100
Tingkat Persetujuan		82,5%			

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 68 responden (70,8%), sangat setuju sebanyak 20 responden (20,8%), kurang setuju sebanyak 8 responden (8,4%), tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa dengan pembelian iPhone dengan mempertimbangkan merek yang populer pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 82,5% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pernyataan pembelian iPhone dengan mempertimbangkan merek yang populer.

Tabel 4.15

Semakin Tinggi Jabatan, Maka Semakin Besar Keinginan Untuk Menentukan Pembelian Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	16	80	16,7
2.	Setuju	4	66	264	68,8
3.	Kurang Setuju	3	8	24	8,3
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Jumlah			96	379	100
Tingkat Persetujuan			78,9%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 66 responden (68,8%), sangat setuju sebanyak 16 responden (16,7%), kurang setuju sebanyak 8 responden (8,3%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1,0). Menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi jabatan, maka semakin besar keinginan untuk menentukan pembelian iPhone pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,9% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai semakin tinggi jabatan, maka semakin besar keinginan untuk menentukan pembelian iPhone.

4. Kelompok referensi

Tabel 4.16

Menggunakan Iphone Karena Pengaruh Dari Lingkungan

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
----	------------	------	------------------	------------	----------------

1.	Sangat Setuju	5	22	110	22,9
2.	Setuju	4	61	244	63,6
3.	Kurang Setuju	3	11	33	11,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
	Jumlah		96	389	100
	Tingkat Persetujuan		81,0%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 61 responden (63,6%), sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9%), kurang setuju sebanyak 11 responden (11,4%), tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1). Menunjukkan bahwa menggunakan iPhone karena pengaruh dari lingkungan dengan pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,0% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai menggunakan iPhone karena pengaruh dari lingkungan.

Tabel 4.17
Pembelian Iphone Dilakukan Karena Banyak Teman Saya Menggunakan Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	29,2
2.	Setuju	4	51	204	53,1
3.	Kurang Setuju	3	12	36	12,5
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
	Jumlah		96	388	100
	Tingkat Persetujuan		80,8%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 51 responden (53,1%), sangat setuju sebanyak 28 responden (29,2%), kurang setuju sebanyak 12 responden (12,5%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1). Menunjukkan bahwa pembelian iPhone dilakukan karena banyak teman saya menggunakan iPhone dengan pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,8% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pembelian iPhone dilakukan karena banyak teman saya menggunakan iPhone.

5. Keluarga

Tabel 4.18

Saya Menggunakan Iphone Karena Sebagian Besar Keluarga Saya Mempercayai Kualitasnya Yang Baik

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	29,1
2.	Setuju	4	60	240	62,5
3.	Kurang Setuju	3	6	18	6,3
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	402	100
Tingkat Persetujuan			83,8%		

Sumber:Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 60 responden (62,5%), sangat setuju sebanyak 28 responden (29,1%), kurang setuju sebanyak 6 responden (6,3%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena sebagian besar keluarga saya mempercayai kualitasnya yang baik dengan pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 83,8% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena sebagian besar keluarga saya mempercayai kualitasnya yang baik.

Tabel 4.19

Keluarga Dapat Mempengaruhi Keputusan Saya Dalam Membeli Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	95	19,7
2.	Setuju	4	64	256	66,8
3.	Kurang Setuju	3	10	30	10,7
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,8
Jumlah			96	383	100
Tingkat Persetujuan			79,8%		

Sumber:Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 64 responden (66,8%), sangat setuju sebanyak 19 responden (19,7%), kurang setuju sebanyak 10 responden (10,7%), tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,8). Menunjukkan bahwa keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone dengan pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79,8% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone.

Tabel 4.20
Keluarga Sering Menyarankan Saya Untuk Membeli Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	23,9
2.	Setuju	4	54	216	56,3
3.	Kurang Setuju	3	14	42	14,6
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Jumlah			96	381	100
Tingkat Persetujuan			79,4%		

Sumber:Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 54 responden (56,3%), sangat setuju sebanyak 23 responden (23,9%), kurang setuju sebanyak 14 responden (14,6%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1%). Menunjukkan bahwa keluarga sering menyarankan saya untuk membeli iPhone dengan pernyataan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79,4% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai keluarga sering menyarankan saya untuk membeli iPhone.

6. Peran sosial dan status

Tabel 4.21

Memakai Iphone Untuk Meningkatkan Status Sosial

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	18	90	18,8
2.	Setuju	4	60	240	62,5
3.	Kurang Setuju	3	11	33	11,4
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,1
Jumlah			96	374	100
Tingkat Persetujuan			77,9%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 60 responden (62,5%), sangat setuju sebanyak 18 responden (18,8%), kurang setuju sebanyak 11 responden (11,4%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (3,1%). Menunjukkan bahwa memakai iPhone untuk meningkatkan status sosial responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77,9% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memakai iPhone untuk meningkatkan status sosial.

Tabel 4.22

Saya Membeli Iphone Karena Dipengaruhi Oleh Peran Dan Status Saya Dalam Masyarakat.

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
----	------------	------	------------------	------------	----------------

1.	Sangat Setuju	5	23	115	23,9
2.	Setuju	4	54	216	56,3
3.	Kurang Setuju	3	14	42	14,6
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
	Jumlah		96	382	100
	Tingkat Persetujuan		79,6%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 54 responden (56,3%), sangat setuju sebanyak 23 responden (23,9%), kurang setuju sebanyak 14 responden (14,6%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1,0%). Menunjukkan bahwa saya membeli iPhone karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 79,6% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya membeli iPhone karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.

Tabel 4.23
Saya Merasa Diakui Di Lingkungan Pertemanan Ketika Memakai Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	23,9
2.	Setuju	4	59	236	61,5
3.	Kurang Setuju	3	8	24	8,3
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
	Jumlah		96	385	100
	Tingkat Persetujuan		80,2%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 59 responden (61,5%), sangat setuju sebanyak 23 responden (23,9%), kurang setuju sebanyak 8 responden (8,3%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1%). Menunjukkan bahwa saya merasa diakui di lingkungan pertemanan ketika memakai iPhone responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya merasa diakui di lingkungan pertemanan ketika memakai iPhone.

7. Usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli

Tabel 4.24

Saya Menggunakan Iphone Karena Sesuai Dengan Pendapatan Saya

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	22	110	22,9
2.	Setuju	4	63	252	65,7
3.	Kurang Setuju	3	8	24	8,3
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	392	100
Tingkat Persetujuan			81,7%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 63 responden (65,7%), sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9%), kurang setuju sebanyak 8 responden (8,3%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan pendapatan saya responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,7% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan pendapatan saya.

Tabel 4.25

Saya Menggunakan Iphone Karena Usia Dan Siklus Hidup

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	95	19,8

2.	Setuju	4	63	252	65,7
3.	Kurang Setuju	3	11	33	11,4
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Jumlah		96	386	100
	Tingkat Persetujuan		80,4%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 63 responden (65,7%), sangat setuju sebanyak 19 responden (19,8%), kurang setuju sebanyak 11 responden (11,4%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena usia dan siklus hidup responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,4% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena usia dan siklus hidup.

8. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Tabel 4.26

Saya Menggunakan Iphone Karena Harganya yang Relative Terjangkau

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	95	19,8
2.	Setuju	4	57	228	59,4
3.	Kurang Setuju	3	14	42	14,6
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0
	Jumlah		96	375	100
	Tingkat Persetujuan		78,1%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 57 responden (59,4%), sangat setuju sebanyak 19 responden (19,8%), kurang setuju sebanyak 14 responden (14,6%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,0%). Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena harganya yang relative terjangkau responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,1% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena harganya yang relative terjangkau.

Tabel 4.27

Saya Menggunakan Iphone Karena Untuk Menunjang Pekerjaan

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	22	110	22,9
2.	Setuju	4	57	228	59,4
3.	Kurang Setuju	3	14	42	14,6
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	386	100
Tingkat Persetujuan			80,4%		

Sumber:Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 57 responden (59,4%), sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9%), kurang setuju sebanyak 14 responden (14,6%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena untuk menunjang pekerjaan responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,4% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena untuk menunjang pekerjaan.

Tabel 4.28

Saya Membeli Iphone Karena Keadaan Ekonomi Dan Pekerjaan Sangat Mempengaruhi *Smartphone* Yang Saya Pakai

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	17	85	17,7

2.	Setuju	4	60	240	62,5
3.	Kurang Setuju	3	15	45	15,6
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Jumlah		96	378	100
	Tingkat Persetujuan		78,7%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 60 responden (62,5%), sangat setuju sebanyak 17 responden (17,7%), kurang setuju sebanyak 15 responden (15,6%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya membeli iPhone karena keadaan ekonomi dan pekerjaan sangat mempengaruhi *smartphone* yang saya pakai responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,7% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya membeli iPhone karena keadaan ekonomi dan pekerjaan sangat mempengaruhi *smartphone* yang saya pakai.

9. Kepribadian dan konsep diri

Tabel 4.29

Saya Menggunakan Iphone Karena Telah Mapan Dan Pantas Memilikinya

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	16	80	16,6
2.	Setuju	4	60	240	62,5
3.	Kurang Setuju	3	18	54	18,8
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Jumlah		96	378	100
	Tingkat Persetujuan		78,1%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 60 responden (62,5%), sangat setuju sebanyak 16

responden (16,6%), kurang setuju sebanyak 18 responden (18,8%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena telah mapan dan pantas memilikinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,1% dimana presentase tersebut berada pada interval 40% - 60% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena telah mapan dan pantas memilikinya.

Tabel 4.30

Saya Menggunakan Iphone Karena Kepribadian Saya Yang Selalu Mementingkan Penampilan

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	22	110	22,9
2.	Setuju	4	52	208	54,2
3.	Kurang Setuju	3	16	48	16,7
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Jumlah			96	377	100
Tingkat Persetujuan			18,1%		

Sumber:Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 52 responden (54,2%), sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9%), kurang setuju sebanyak 16 responden (16,7%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1,0). Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena kepribadian saya yang selalu mementingkan penampilanresponden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,1% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena kepribadian saya yang selalu mementingkan penampilan.

10. Gaya hidup

Tabel 4.31

Saya Menggunakan Iphone Karena Cocok Dengan Gaya Hidup Saya

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	11	55	11,9
2.	Setuju	4	71	284	73,9

3.	Kurang Setuju	3	10	30	10,1
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
	Jumlah		96	376	100
	Tingkat Persetujuan		78,3%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 71 responden (73,9%), sangat setuju sebanyak 1 responden sebanyak 11 responden (11,9%), kurang setuju sebanyak 10 responden (10,1%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju yaitu (1,0). Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena cocok dengan gaya hidup saya responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,3% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden "setuju" mengenai saya menggunakan iPhone karena cocok dengan gaya hidup saya.

Tabel 4.32
Smartphone Iphone Berperan Penting Terhadap Penilaian Seseorang

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	10	50	10,5
2.	Setuju	4	69	276	71,9
3.	Kurang Setuju	3	15	45	15,6
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
	Jumlah		96	374	100
	Tingkat Persetujuan		77,9%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 69 responden (71,9%), sangat setuju sebanyak 10 responden (10,5%), kurang setuju sebanyak 15 responden (15,6%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (1,0).

Menunjukkan bahwa *smartphone* iPhone berperan penting terhadap penilaian seseorang responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77,9% dimana presentase tersebut berada pada interval 40% - 60% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai *smartphone* iPhone berperan penting terhadap penilaian seseorang.

Tabel 4.33

Saya Menggunakan Iphone Karena Mempunyai Ciri Khas Dan Sesuai Dengan Gaya Hidup Saya

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	9	45	9,4
2.	Setuju	4	68	272	70,8
3.	Kurang Setuju	3	8	24	8,3
4.	Tidak Setuju	2	7	14	7,3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,2
Jumlah			96	359	100
Tingkat Persetujuan			74,8%		

Sumber: Di olah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 68 responden (70,8%), sangat setuju sebanyak 9 responden (9,4%), kurang setuju sebanyak 8 responden (8,3%), tidak setuju sebanyak 7 responden (7,3%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (4,2). Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena mempunyai ciri khas dan sesuai dengan gaya hidup saya responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 74,8% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena mempunyai ciri khas dan sesuai dengan gaya hidup saya.

11. Motivasi

Tabel 4.34

Saya Menggunakan Iphone Karena Bergengsi

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	27	135	28,1
2.	Setuju	4	63	252	65,7
3.	Kurang Setuju	3	3	9	3,1
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

	Jumlah	96	402	100
	Tingkat Persetujuan	83,8%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 63 responden (65,7%), sangat setuju sebanyak 27 responden (28,1%), kurang setuju sebanyak 3 responden (3,1%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena bergengsi responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 83,8% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden "setuju" mengenai saya menggunakan iPhone karena bergengsi.

Tabel 4.35
Saya Mendapatkan Kepuasan Tersendiri Ketika Memakai Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	22	110	22,9
2.	Setuju	4	62	248	64,6
3.	Kurang Setuju	3	10	30	10,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
	Jumlah		96	390	100
	Tingkat Persetujuan	81,3%			

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 62 responden (64,6%), sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9%), kurang setuju sebanyak 10 responden (10,4%), tidak setuju sebanyak 0 responden, dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (2,1%). Menunjukkan bahwa saya mendapatkan kepuasan tersendiri ketika memakai iPhone

responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,3% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya mendapatkan kepuasan tersendiri ketika memakai iPhone.

Tabel 4.36
Pembelian Iphone Dilakukan Karena Sangat Mudah Dipakai

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	18	90	18,8
2.	Setuju	4	70	280	72,9
3.	Kurang Setuju	3	2	6	2,1
4.	Tidak Setuju	2	6	12	6,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	388	100
Tingkat Persetujuan			80,8%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 70 responden (72,9%), sangat setuju sebanyak 18 responden (18,8%), kurang setuju sebanyak 2 responden (2,1%), tidak setuju sebanyak 6 responden (6,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa pembelian iPhone dilakukan karena sangat mudah dipakai responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 80,8% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai pembelian iPhone dilakukan karena sangat mudah dipakai.

12. Persepsi

Tabel 4.37
Saya Menggunakan Iphone Karena Ingin Memuaskan Rasa Penasaran Saya Akan Trend Baru Yang Dibuatnya

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	23	115	23,9
2.	Setuju	4	71	284	73,9
3.	Kurang Setuju	3	1	3	1,1
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	404	100
Tingkat Persetujuan			84,2%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 71 responden (73,9%), sangat setuju sebanyak 23 responden (23,9%), kurang setuju sebanyak 1 responden (1,1%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan trend baru yang dibuatnya responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 84,2% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan trend baru yang dibuatnya.

Tabel 4.38
Sebagai *Smartphone*, Iphone Lebih *Fashionnable* Saat di Gunakan di Bandingkan *Smartphone* Lainnya

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	19	95	19,8
2.	Setuju	4	66	264	68,7
3.	Kurang Setuju	3	10	30	10,4
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Jumlah		96	391	100
	Tingkat Persetujuan				81,5%

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 66 responden (68,7%), sangat setuju sebanyak 19 responden (19,8%), kurang setuju sebanyak 10 responden (10,4%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1,1%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa sebagai *smartphone*, iPhone lebih *fashionnable* saat digunakan dibandingkan *smartphone* lainnya responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 81,5% dimana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai sebagai *smartphone*, iPhone lebih *fashionnable* saat digunakan dibandingkan *smartphone* lainnya.

13. Pembelajaran

Tabel 4.39

Saya Menggunakan Iphone Karena Adanya Pemahaman Atas Fasilitas Yang di berikan Oleh Iphone

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	13	65	13,5
2.	Setuju	4	68	272	70,8
3.	Kurang Setuju	3	6	18	6,3
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4,2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,2
Jumlah			96	368	100
Tingkat Persetujuan			76,7%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 68 responden (70,8%), sangat setuju sebanyak 13 responden (13,5%), kurang setuju sebanyak 6 responden (6,3%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 5 responden (5,2%). Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone karena adanya pemahaman atas fasilitas yang di berikan oleh iPhone responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 76,7% di mana presentase tersebut berada pada interval 60% - 80% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone karena adanya pemahaman atas fasilitas yang di berikan oleh iPhone.

Tabel 4.40

Saya Menggunakan Iphone Setelah Banyak Mengamati Beberapa Jenis *Smartphone* Lain

No	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	10	50	10,4
2.	Setuju	4	71	284	73,9
3.	Kurang Setuju	3	14	42	14,7
4.	Tidak Setuju	2	1	2	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	378	100
Tingkat Persetujuan			78,8%		

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 71 responden (73,9%), sangat setuju sebanyak 10 responden (10,4%), kurang setuju sebanyak 14 responden (14,7%), tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%), dan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden. Menunjukkan bahwa saya menggunakan iPhone setelah banyak mengamati beberapa jenis *smartphone* lain responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih ada juga responden yang kurang setuju.

Total responden di dapatkan dari hasil skor total di bagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 96 = 480$ (jumlah responden). Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 78,8% dimana presentase tersebut berada pada interval 40% - 60% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai saya menggunakan iPhone setelah banyak mengamati beberapa jenis *smartphone* lain.

Tabel 4.41
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata persub-indikator
Budaya		
1	380	371
2	382	
3	351	
Sub-budaya		
4	389	387,7
5	375	
6	399	
Kelas sosial		
7	369	381,3
8	396	
9	379	
Kelompok referensi		
10	389	388,5
11	388	
Keluarga		
12	402	388,7
13	383	
14	381	
Peran sosial dan status		
15	374	380,3
16	382	
17	385	

Usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli		
18	392	389
19	386	
Pekerjaan dan keadaan ekonomi		
20	375	379,7
21	386	
22	378	
Kepribadian dan konsep diri		
23	378	377,5
24	377	
Gaya hidup		
25	376	369,7
26	374	
27	359	
Motivasi		
28	402	393,3
29	390	
30	388	
Persepsi		
31	404	397,5
32	391	
Pembelajaran		
33	368	382
34	378	
Jumlah	13006	4.986,2

Sumber: Diolah dari data primer,2021

Dari rekapitulasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di ketahui skor tertinggi berada pada dimensi pilihan persepsi dengan rata-rata skor persub-indikator 397,5 dengan pernyataan saya menggunakan iPhone karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan *trend* baru yang di buatnya dengan total skor 404. Sedangkan skor terendah pada dimensi budaya dengan rata-rata skor persub-indikator 371 dengan pernyataan pembelian iPhone di lakukan karena sudah di lakukan secara turun temurun dengan total skor sebesar 351.

4.4 Analisis Tabulasi Silang (Crosstab) dan Chi-Square

Berdasarkan hasil perhitungan spss tabulasi silang dan chi-square yang berhubungan adalah:

- Faktor budaya menguat secara faktor pribadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan karena secara faktor budaya mahasiswa yang ingin menyesuaikan dengan perilaku sekitar dan secara faktor pribadi karena kepribadian mahasiswa yang selalu mementingkan penampilannya, dengan hasil chi-square hitung 39,644 lebih besar dari t tabel 15,51 maka H0 di tolak itu artinya terdapat hubungan antara faktor budaya dengan faktor pribadi.
- Faktor pribadi dengan faktor psikologis di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan secara faktor pribadi menggunakan iPhone karena kepribadian mahasiswa yang selalu mementingkan penampilan dan secara faktor psikologis Sebagai *smartphone*, iPhone lebih *fashionnable* saat

di gunakan di bandingkan *smartphone* lain dengan hasil chi-square hitung 23,995 lebih besar dari t tabel 12,59 maka H0 di tolak itu artinya terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan faktor psikologis.

- c. Faktor pribadi dengan faktor budaya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan secara faktor pribadi karena kepribadian mahasiswa yang selalu mementingkan penampilannya dan secara faktor budaya mahasiswa yang ingin menyesuaikan dengan perilaku sekitar dengan hasil chi-square hitung 39,644 lebih besar dari t tabel 15,51 maka H0 di tolak itu artinya terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan faktor budaya.
- d. Faktor pribadi dengan faktor sosial di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan secara faktor pribadi mahasiswa menggunakan iPhone karena kepribadian mahasiswa yang selalu mementingkan penampilan dan faktor sosial mahasiswa menggunakan iPhone karena sebagian besar keluarganya mempercayai kualitasnya yang baik dengan hasil chi-square hitung 12,949 lebih besar dari t tabel 12,59 maka H0 di tolak itu artinya terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan faktor sosial.
- e. Faktor psikologis dengan faktor pribadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan secara faktor psikologis sebagai *smartphone*, iPhone lebih *fashionnable* saat digunakan di bandingkan *smartphone* lain dan faktor pribadi menggunakan iPhone karena kepribadian mahasiswa yang selalu mementingkan penampilan dengan hasil chi-square hitung 23,995 lebih besar dari t tabel 12,59 maka H0 di tolak itu artinya terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan faktor pribadi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat di ambil berdasarkan hasil analisis data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smarphone* iPhone adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *smarphone* iPhone pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2017-2019 dengan jumlah sampel 96 orang, berdasarkan hasil uji crosstab chi-square hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *smarphone* iPhone sesuai dengan urutan paling dominan adalah faktor pribadi, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor sosial.
2. Terdapat faktor-faktor yang berhubungan di antaranya: faktor budaya dengan faktor pribadi dapat di lihat dari chi-square hitung $39,644 \geq t$ tabel 15,51 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor budaya dengan faktor pribadi, faktor pribadi dengan faktor psikologis dapat di lihat dari chi-square

hitung $23,995 \geq t$ tabel 12,59 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor pribadi dengan faktor psikologis, faktor pribadi dengan faktor budaya dapat di lihat dari chi-square hitung $39,644 \geq t$ tabel 15,51 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor pribadi dengan faktor budaya, faktor pribadi dengan faktor sosial dapat di lihat dari chi-square hitung $12,949 \geq t$ tabel 12,59 maka H_0 di tolak itu artinya ada hubungan antara faktor pribadi dengan faktor sosial dan faktor psikologis dengan faktor pribadi dapat di lihat dari chi-square hitung $23,995 \geq t$ tabel 12,59 maka H_0 ditolak itu artinya ada hubungan antara faktor psikologis dengan faktor pribadi. Jika di lihat dari hasil tersebut yang paling dominan ada hubungannya antar faktor yaitu faktor pribadi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Jika di lihat dari faktor pribadi diharapkan iPhone dapat terus memperbaharui dan berinovasi baik dalam segi fitur, tampilan dan desain handphone. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, diharapkan iPhone dapat mengeluarkan spesifikasi handphone yang lebih rendah dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga bisa di sesuaikan dengan segala usia dan pekerjaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bukan hanya faktor pribadi saja yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam membeli iPhone ternyata faktor budaya juga menjadi salah satu faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen membeli *smartphone* iPhone, di kalangan mahasiswa yang mayoritas orang-orangnya mementingkan gaya hidup. Dengan begitu mereka memilih *smartphone* iPhone yang menurut mereka itu sesuai dengan *style* mereka. Dikarenakan *smartphone* iPhone memiliki desain dan warna yang sangat *simple* tetapi tetap elegan. Sehingga dapat menambah tampilannya menjadi sangat menarik dan bagus, dengan begitu iPhone harus bisa memperthankannya.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas responden tidak hanya pada mahasiswa saja, tetapi dapat memperluas sampel seperti kalangan orang yang bekerja, ibu rumah tangga sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat di perbesar

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- _____, _____. Geri Armstrong, (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition: Pearson.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Edukation.
- Astin Naomi Saekoko dan Antonio E.L. Nyoko .(2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management*
- Bintar Arum Kusuma.(2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Joriye, R. a. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Pembelanjaan ITC Manado. *unsrat.ac.id*, 829.
- Kotler, Philip and Kevun Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Nurliana, Samsurijal Hasan.(2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Millenial Dalam Keputusan Pembelian Hp Vivo Di Bangkinang Kota. *Riset Manajemen Indonesia*.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Rosad, S. d. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Media.
- Saekoko, N. a. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studikasu Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Of Management*, 49-64.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Tantri, A. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Zea Peberita dan Rosmayani Rosmayani.(2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. *Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*.

Website:

Agency, D. (2019). www.tomato.co.id digital indonesia.Total populasi masyarakat Indonesia dari jumlah asli masyarakat Indonesia. Tersedia di:

[http://www.tomato.co.id/data-digital-indonesia-](http://www.tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/#:~:text=Total%20populasi%20masyarakat%20Indonesia%20pada,dari%20jumlah%20asli%20masyarakat%20Indonesia)

[2019/#:~:text=Total%20populasi%20masyarakat%20Indonesia%20pada,dari%20jumlah%20asli%20masyarakat%20Indonesia](http://www.tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/#:~:text=Total%20populasi%20masyarakat%20Indonesia%20pada,dari%20jumlah%20asli%20masyarakat%20Indonesia). Diakses pada 24 Agustus 2020

Ardyanto,A . Mall BTM Pusat Handphone di Tengah Kota. [Lovelybogor.com](http://lovelybogor.com). Tersedia di:

<https://lovelybogor.com/mall-btm-pusat-handphone-di-tengah-kota/>. Diakses pada 13

Februari

Ardyanto,A . Plaza Jambu Dualo**velybogor.com**. Tersedia di:

<https://lovelybogor.com/plaza-jambu-dua-sentra-komputer-bogor/>.Diakses pada 20 Februari 2020

Khoirunnisa. (2020). Top Vendor *Smartphone* dunia Q4-2019. [Seluler.id](http://seluler.id). Tersedia di:

<https://selular.id/2020/01/top-5-vendor-smartphone-dunia-q4-2019/>. Diakses pada 16

November 2020

StatcounterGlobalStats(2020). Mobile Vendor Market Share Indonesi. Tersedia di:

<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>. Diakses pada 01 Januari 2021

Wartakotalive.com. (2020). APJJI Pengguna Internet Mencapai 17117 Juta Terbesar di Pulau Jawa. Wartakota.Tribunnews.com. Tersedia di:

<https://wartakota.tribunnews.com/2019/05/17/apjii-pengguna-internet-di-indonesiamencapai-17117-juta-terbesar-di-pulau-jawa?page=3>. Diakses pada 16 November 2020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Rohmah Fitriah
Alamat : Kp. Sukajadi rt 01/09 Desa SumberJaya
Kec. Tegalbuled Kab. Sukabumi kode pos 43179
Tempat dan Tanggal Lahir : SMI, 22 November 1997
Umur : 23 tahun
Agama : Islam
Pendidikan
SD : SDN 1 SUMBERJAYA
SMP : SMPN 1 SURADE
SMA : SMK AZZAINIYYAH
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

Bogor, Juni 2021

Peneliti

(Siti Rohmah Fitriah)

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara Responden

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SMARTPHONE IPHONE**”(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Adapun kriteria dalam mengisi kuesioner ini yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2017-2019.
2. Pernah/ Menggunakan *Smartphone* iPhone.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Siti Rohmah Fitriah

NPM.021116060

Data Umum Responden

1. Pengguna atau pernah menggunakan Iphone
 - a. Masih menggunakan
 - b. Pernah menggunakan
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 18-19
 - b. 20-21
 - c. 22-23
 - d. 24-25
4. Pendapatan orang tua perbulan
 - a. 5.000.000-6.000.000
 - b. 7.000.000-8.000.000
 - c. 9.000.000-10.000.000
 - d. >11.000.000

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	Budaya	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menggunakan iPhone karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar					
2.	Memakai iPhone karena kebiasaan saya membeli suatu produk					
3.	Pembelian iPhone dilakukan karena sudah dilakukan secara turun temurun.					
	Sub-budaya					
4.	Saya membeli iPhone karena rekomendasi dari teman					
5.	Karena ada anggota keluarga saya yang menggunakan iPhone					
6.	Membeli iPhone karena keinginan sendiri					
	Kelas sosial					
7.	Menggunakan iPhone karena dapat mencerminkan kelas sosial					

8.	Pembelian iPhone dengan mempertimbangkan merek yang populer					
9.	Semakin tinggi jabatan, maka semakin besar keinginan untuk menentukan pembelian iPhone					
	Kelompok referensi					
10.	Menggunakan iPhone karena pengaruh dari lingkungan					
11	Pembelian iPhone dilakukan karena banyak teman saya menggunakan iPhone					
12.	Pembelian iPhone dilakukan karena melihat review dari google					
	Keluarga					
13.	Saya menggunakan iPhone karena sebagian besar keluarga saya memercayai kualitasnya yang baik					
14.	Keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli iPhone					
15.	Keluarga sering menyarankan saya untuk membeli iPhone					
	Peran sosial dan status					
16.	Memakai iPhone untuk meningkatkan status sosial					
17	Saya membeli iPhone karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.					
18.	Saya merasa diakui di lingkungan pertemanan ketika memakai iPhone					
	Usia dan tahap dalamsiklus hidup pembeli					
19.	Saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan					
20.	Saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan pendapatan saya					
21	Saya menggunakan iPhone karena usia dan siklus hidup					
	Pekerjaan dan keadaan ekonomi					
22	Saya menggunakan iPhone karena harganya yang relative terjangkau					
23	Saya menggunakan iPhone karena untuk menunjang pekerjaan					
24	Saya membeli iPhone karena keadaan ekonomi dan pekerjaan sangat mempengaruhi smartphone yang saya pakai					
	Kepribadian dan konsep diri					
25	Saya menggunakan iPhone karena telah mapan dan pantas memilikinya					
26	Saya menggunakan iPhone karena kepribadian saya yang selalu mementingkan penampilan					
	Gaya hidup:					
27	Saya menggunakan iPhone karena cocok dengan gaya hidup saya					
28	Smartphone iPhone berperan penting terhadap penilaian seseorang.					

29	Saya menggunakan iPhone karena mempunyai ciri khas dan sesuai dengan gaya hidup saya					
	Motivasi					
30	Saya menggunakan iPhone karena bergengsi					
31	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri ketika memakai iPhone					
32	Pembelian iPhone dilakukan karena sangat mudah dipakai					
	Persepsi					
33	Saya menggunakan iPhone karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan trend baru yang dibuatnya					
34	Sebagai smartphone, iPhone lebih fashionable saat digunakan dibandingkan smartphone lainnya					
35	Pembelian iPhone dilakukan karena iPhone bersifat <i>high quality</i>					
	Pembelajaran					
36	Saya menggunakan iPhone karena adanya pemahaman atas fasilitas yang diberikan oleh iPhone					
37	Saya menggunakan iPhone setelah banyak mengamati beberapa jenis smartphone lain					
38	Saya membeli iPhone karena adanya keyakinan kualitas terhadap smartphone iPhone					

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

1. Data kuesioner

No	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	Tot							
1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	165						
2	2	5	5	1	5	4	1	3	4	1	1	1	5	5	4	3	2	2	5	4	4	3	4	5	3	1	3	1	1	1	4	5	2	5	5	4	4	3	121	
3	2	2	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117			
4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	77		
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	169	
6	2	4	3	4	2	5	2	4	5	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	140
7	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	2	2	5	4	120	

8	2	2	2	2	1	4	1	3	2	4	5	3	2	1	1	1	4	1	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	5	1	4	5	4	3	5	4	1	0	7					
9	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	9				
1																																										1	3	4		
1																																											1	2	9	
1																																											1	2	9	
1																																												1	2	8
1																																												1	2	6
1																																												1	3	6
1																																												1	4	2
1																																												1	4	4
7	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	1	4	4		

1 8	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	5	3	1 2 6
1 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1 3 6
2 0	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 5 1
2 1	2	2	3	2	2	4	1	3	1	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	5	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	4	4	4	5	2	1 0 8
2 2	3	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	1 3 8
2 3	1	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	5	4	2	3	2	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	3	4	4	4	5	3	1 2 9
2 4	2	2	2	2	1	4	1	3	2	4	5	3	2	1	1	1	4	1	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	5	1	4	5	4	3	5	4	1 0 7
2 5	1	4	2	2	2	5	1	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1 3 9
2 6	3	4	1	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	1	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	1	5	5	5	5	5	3	5	4	1 3 5
2 7	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	5	3	1 2 6

2. Output SPSS 23

Hasil uji reliabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	35

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	30	107,00	177,00	133,0667	16,77217
Valid N (listwise)	30				

Hasil Uji Crosstab dan Chi-Square

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FAKTOR BUDAYA * FAKTOR SOSIAL	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR BUDAYA * FAKTOR PRIBADI	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR BUDAYA * FAKTOR PSIKOLOGIS	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%

FAKTOR BUDAYA * FAKTOR SOSIAL

Crosstab

Count

		FAKTOR SOSIAL				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
FAKTOR BUDAYA	SANGAT TIDAK SETUJU	0	1	0	0	1
	TIDAK SETUJU	0	3	1	0	4
	KURANG SETUJU	2	16	14	0	32
	SETUJU	1	11	35	6	53
	SANGAT SETUJU	0	0	5	1	6
Total		3	31	55	7	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,857 ^a	12	,053
Likelihood Ratio	24,761	12	,016
Linear-by-Linear Association	16,310	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

FAKTOR BUDAYA * FAKTOR PRIBADI

Crosstab

Count

		FAKTOR PRIBADI			Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	
FAKTOR BUDAYA	SANGAT TIDAK SETUJU	0	1	0	1
	TIDAK SETUJU	3	0	1	4
	KURANG SETUJU	3	14	15	32
	SETUJU	1	14	38	53
	SANGAT SETUJU	0	0	6	6
Total		7	29	60	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,644 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	27,408	8	,001
Linear-by-Linear Association	17,537	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

FAKTOR BUDAYA * FAKTOR PSIKOLOGIS

Crosstab

Count

		FAKTOR PSIKOLOGIS				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
FAKTOR BUDAYA	SANGAT TIDAK SETUJU	0	1	0	0	1
	TIDAK SETUJU	2	2	0	0	4
	KURANG SETUJU	8	16	8	0	32
	SETUJU	3	26	22	2	53
	SANGAT SETUJU	0	1	5	0	6
Total		13	46	35	2	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,829 ^a	12	,053
Likelihood Ratio	22,230	12	,035
Linear-by-Linear Association	14,404	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FAKTOR SOSIAL * FAKTOR PRIBADI	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR SOSIAL * FAKTOR PSIKOLOGIS	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR SOSIAL * FAKTOR BUDAYA	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%

FAKTOR SOSIAL * FAKTOR PRIBADI

Crosstab

Count

	FAKTOR PRIBADI			Total
	TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	
TIDAK SETUJU	0	2	1	3
KURANG SETUJU	5	13	13	31
SETUJU	2	12	41	55
SANGAT SETUJU	0	2	5	7
Total	7	29	60	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,949 ^a	6	,044
Likelihood Ratio	12,974	6	,043
Linear-by-Linear Association	8,284	1	,004
N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

FAKTOR SOSIAL * FAKTOR PSIKOLOGIS

Crosstab

Count

		FAKTOR PSIKOLOGIS				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
FAKTOR SOSIAL	TIDAK SETUJU	0	3	0	0	3
	KURANG SETUJU	7	16	7	1	31
	SETUJU	5	25	24	1	55
	SANGAT SETUJU	1	2	4	0	7
Total		13	46	35	2	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,238 ^a	9	,332
Likelihood Ratio	11,484	9	,244
Linear-by-Linear Association	3,977	1	,046
N of Valid Cases	96		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

FAKTOR SOSIAL * FAKTOR BUDAYA

Crosstab

Count

		FAKTOR BUDAYA					Total
		SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
FAKTOR SOSIAL	TIDAK SETUJU	0	0	2	1	0	3
	KURANG SETUJU	1	3	16	11	0	31
	SETUJU	0	1	14	35	5	55
	SANGAT SETUJU	0	0	0	6	1	7
Total		1	4	32	53	6	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,857 ^a	12	,053
Likelihood Ratio	24,761	12	,016
Linear-by-Linear Association	16,310	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FAKTOR PRIBADI * FAKTOR PSIKOLOGIS	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR PRIBADI * FAKTOR BUDAYA	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR PRIBADI * FAKTOR SOSIAL	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%

FAKTOR PRIBADI * FAKTOR PSIKOLOGIS

Crosstab

Count

	FAKTOR PSIKOLOGIS				Total
	TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
TIDAK SETUJU	5	2	0	0	7
FAKTOR PRIBADI KURANG SETUJU	4	14	11	0	29
SETUJU	4	30	24	2	60
Total	13	46	35	2	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,995 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	19,003	6	,004
Linear-by-Linear Association	11,029	1	,001
N of Valid Cases	96		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

FAKTOR PRIBADI * FAKTOR BUDAYA

Crosstab

Count

		FAKTOR BUDAYA					Total
		SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
	TIDAK SETUJU	0	3	3	1	0	7
FAKTOR PRIBADI	KURANG SETUJU	1	0	14	14	0	29
	SETUJU	0	1	15	38	6	60
	Total	1	4	32	53	6	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,644 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	27,408	8	,001
Linear-by-Linear Association	17,537	1	,000
N of Valid Cases	96		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

FAKTOR PRIBADI * FAKTOR SOSIAL

Crosstab

Count

		FAKTOR SOSIAL				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
	TIDAK SETUJU	0	5	2	0	7
FAKTOR PRIBADI	KURANG SETUJU	2	13	12	2	29
	SETUJU	1	13	41	5	60
	Total	3	31	55	7	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,949 ^a	6	,044
Likelihood Ratio	12,974	6	,043
Linear-by-Linear Association	8,284	1	,004
N of Valid Cases	96		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FAKTOR PSIKOLOGIS * FAKTOR BUDAYA	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR PSIKOLOGIS * FAKTOR SOSIAL	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%
FAKTOR PSIKOLOGIS * FAKTOR PRIBADI	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%

FAKTOR PSIKOLOGIS * FAKTOR BUDAYA

Crosstab

Count

	FAKTOR BUDAYA					Total
	SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
TIDAK SETUJU	0	2	8	3	0	13
FAKTOR KURANG SETUJU	1	2	16	26	1	46
PSIKOLOGIS SETUJU	0	0	8	22	5	35
SANGAT SETUJU	0	0	0	2	0	2
Total	1	4	32	53	6	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,829 ^a	12	,053
Likelihood Ratio	22,230	12	,035
Linear-by-Linear Association	14,404	1	,000

N of Valid Cases	96		
------------------	----	--	--

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

FAKTOR PSIKOLOGIS * FAKTOR SOSIAL

Crosstab

Count

		FAKTOR SOSIAL				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
FAKTOR PSIKOLOGIS	TIDAK SETUJU	0	7	5	1	13
	KURANG SETUJU	3	16	25	2	46
	SETUJU	0	7	24	4	35
	SANGAT SETUJU	0	1	1	0	2
	Total	3	31	55	7	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,238 ^a	9	,332
Likelihood Ratio	11,484	9	,244
Linear-by-Linear Association	3,977	1	,046
N of Valid Cases	96		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

FAKTOR PSIKOLOGIS * FAKTOR PRIBADI

Crosstab

Count

		FAKTOR PRIBADI			Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	
FAKTOR PSIKOLOGIS	TIDAK SETUJU	5	4	4	13
	KURANG SETUJU	2	14	30	46
	SETUJU	0	11	24	35
	SANGAT SETUJU	0	0	2	2
	Total	7	29	60	96

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,995 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	19,003	6	,004
Linear-by-Linear Association	11,029	1	,001
N of Valid Cases	96		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

