



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN  
PERILAKU KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI  
(STUDI PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Yusuf Faizal

0211 18 118

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MEI 2023**



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN  
PERILAKU KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI  
(STUDI PADA MAHASISWAI DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

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)

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN  
PERILAKU KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI  
(STUDI PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Jumat tanggal 26 Mei 2023

Yusuf Faizal

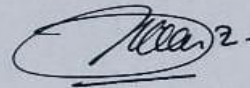
0211 18 118

Menyetujui,

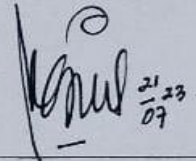
Ketua Penguji Sidang  
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,M.M)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Hasrul, SE.,M.M)



---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Faizal

NPM : 021118118

Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)

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

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

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



Yusuf Faizal  
021118118

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

**Dilarang mengumunkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.**

## ABSTRAK

YUSUF FAIZAL 021118118, Analisis Faktor – Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Dibawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan HASRUL. 2023.

Perkembangan teknologi terus maju dengan pesat seiring dengan berkembangnya zaman, salah satu teknologi yang berkembang secara pesat adalah teknologi komunikasi. Banyak perangkat yang dapat mendukung kegiatan komunikasi seperti *smartphone*. Beberapa merek *smartphone* yang beredar di pasar *smartphone* dunia salah satunya adalah merek *smartphone* Xiaomi, Perbedaan kebutuhan dan keinginan dalam membeli *smartphone* serta banyaknya perusahaan sejenis menjadikan *smartphone* Xiaomi harus mampu menganalisis faktor – faktor dari perilaku konsumen untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah *smartphone*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor manakah yang paling dominan yang menjadi penyebab perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Dengan responden Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai interval, semua faktor mendapatkan nilai positif atau respon setuju bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi adalah faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dan untuk faktor paling dominan dari pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi adalah faktor pribadi dengan nilai untuk faktor pribadi sebesar 70,03%.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Perilaku Konsumen, Xiaomi.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan keyakinan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena hanya ajaran dan syafa'atnya lah yang dapat menolong kita di dunia dan akhirat nanti.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Faktor – Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen *Smartphone* Xiaomi (Pada Mahasiswa/i Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**”. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Terwujud dan lancarnya pembuatan Skripsi ini tidaklah mungkin terlaksana dan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Dan pada kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua ku bapak Sumartoyo dan ibu Suminah, kakak ku Nadya Arie Sumarta, S.E., dan adik ku Burhanudin Yusuf Habibi yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan dukungan penuh baik materil maupun moril serta doa yang senantiasa dipanjatkan demi kelancaran menempuh studi hingga kini.
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak, M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti, S.E., M.Si., CMA., CA., CSEP., CAP. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Asisten Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
8. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, motivasi, bimbingan dan kemudahan bagi penulis.
9. Bapak Hasrul, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, motivasi, bimbingan dan kemudahan bagi penulis.
10. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

11. Kepada personel Hi! Juliet Band Kuncoro, Yudhi, dan Tomy yang membantu menyalurkan hasrat saya dalam bermusik ditengah – tengah lelahnya saya dalam penyusunan skripsi, semoga kita semakin kompak dan karya musik kita semakin baik kedepannya.
12. Kepada Fakboy Everlasting Doni, Rizki, Iqsal, Irvan, Deskay, Fikri, Tyan, Ferdy, dan Ageng yang memberikan dukungan, semangat, motivasi, saran, dan relasi perempuan.
13. Kepada Arista, Ika, Diayu, Vivi, Aya, Jamet, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu ada untuk memberikan dukungan, semangat, motivasi, saran, perhatian dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan Proposal Penelitian ini.
14. Kepada rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen dan Badan Legislatif Mahasiswa yang telah membuat saya menjadi pribadi yang lebih baik dalam masa-masa perkuliahan.
15. Untuk teman-teman seperjuangan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Angkatan 2017 dan 2018 yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis dalam penulisan Skripsi ini.
16. Dan kepada berbagai pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Bogor, 13 Mei 2023

Yusuf Faizal



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Maksud dan Tujuan .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	9
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.1 Konsep Pemasaran .....	11
2.2.2 Fungsi Pemasaran .....	12
2.3 Perilaku Konsumen .....	13
2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2.4.1 Faktor Budaya .....	14
2.4.2 Faktor Sosial .....	16
2.4.3 Faktor Pribadi.....	17
2.4.4 Faktor Psikologis.....	19
2.5 Keputusan Pembelian .....	20
2.5.1 Jenis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	21

2.5.2	Tingkah Laku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.6	Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.7	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian .....	26
2.7.1	Penelitian Terdahulu .....	26
2.7.2	Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian .....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	39
3.3.1	Jenis Data Penelitian .....	39
3.3.2	Sumber Data.....	39
3.4	Operasional Variabel.....	40
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	41
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.6.1	Data Primer .....	42
3.6.2	Data Sekunder .....	43
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.7.1	Uji Validitas .....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.8	Metode Pengolahan Data .....	44
3.8.1	Metode Analisis Statistik Deskriptif.....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Sejarah Umum Perusahaan Xiaomi.....	46
4.2	Budaya Perusahaan .....	46
4.3	Tujuan Perusahaan .....	47
4.4	Logo Perusahaan .....	47
4.5	Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi .....	47
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.6.1	Uji Validitas .....	49
4.6.2	Uji Reliabilitas .....	52
4.7	Profil Responden .....	53
4.8	Pembahasan .....	55

4.8.1 Faktor-faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	55
4.8.2 Faktor Paling Dominan Yang Menentukan Perilaku Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi .....	83
4.9 Interpretasi Hasil Penelitian .....	90
4.9.1 Faktor – Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	90
4.9.2 Faktor Paling Dominan Dari Perilaku Konsumen Dalam Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.....	91
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak (2020).....	2
Gambar 1.2 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Data Pengiriman <i>Smartphone</i> Dunia Oleh Vendor .....	3
Gambar 1.4 Data Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Dunia .....	4
Gambar 1.5 Data Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap.....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Xiaomi .....	47
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	54
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan seri <i>smartphone</i> Xiaomi yang pernah dibeli.....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Merek Smartphone Yang Di Miliki dan Di Gunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.....	6
Tabel 1.2 Pra-Survei Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	40
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan .....	41
Tabel 3.3 Pembagian Sampel Setiap Program Studi.....	42
Tabel 3.4 Keterangan skala likert.....	43
Tabel 3.5 Rentang Penilaian .....	45
Tabel 4.1 Jenis – Jenis <i>Smartphone</i> Xiaomi .....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Budaya .....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Sosial.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Pribadi .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Psikologi .....	51
Tabel 4.6 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Budaya.....	52
Tabel 4.7 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Sosial .....	53
Tabel 4.8 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Pribadi .....	53
Tabel 4.9 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Psikologi.....	53
Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 4.11 Karakteristik responden berdasarkan seri <i>smartphone</i> Xiaomi yang pernah dibeli .....	54
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai memilih menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena terbiasa menggunakan merek tersebut. ....	55
Tabel 4.13 Kriteria tanggapan responden. ....	56
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah melekat pada diri. ....	56
Tabel 4.15 Kriteria responden.....	57
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena dipengaruhi lingkungan sekitar seperti teman/sahabat. ....	57
Tabel 4.17 Kriteria tanggapan responden. ....	58
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena teman/sahabat menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi. ....	58
Tabel 4.19 Kriteria tanggapan responden. ....	59
Tabel 4.20 Tanggapan responden semakin tinggi kelas sosial, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi. ....	59
Tabel 4.21 Kriteria tanggapan responden. ....	60
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi dapat mencerminkan kelas sosial. ....	60
Tabel 4.23 Kriteria tanggapan responden. ....	61
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak rekan/teman sosial yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut. ..	61

Tabel 4.25	Kriteria tanggapan responden. ....	62
Tabel 4.26	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena melihat <i>review</i> dari berbagai media seperti youtube. ....	62
Tabel 4.27	Kriteria tanggapan responden. ....	63
Tabel 4.28	Tanggapan responden mengenai memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sebagian besar keluarga menggunakan <i>smartphone</i> tersebut. .	63
Tabel 4.29	Kriteria tanggapan responden. ....	64
Tabel 4.30	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena saudara/kakak/adik merekomendasikan merek <i>smartphone</i> tersebut. ....	64
Tabel 4.31	Kriteria tanggapan responden. ....	65
Tabel 4.32	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi untuk meningkatkan status sosial. ....	65
Tabel 4.33	Kriteria Tanggapan. ....	66
Tabel 4.34	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan peran saya dalam lingkungan sosial. ....	66
Tabel 4.35	Kriteria tanggapan responden. ....	67
Tabel 4.36	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan usia saya. ....	67
Tabel 4.37	Kriteria tanggapan responden. ....	68
Tabel 4.38	Tanggapan responden mengenai Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi menyesuaikan dengan posisi saya dalam tahapan pertumbuhan, yaitu remaja menuju dewasa. ....	68
Tabel 4.39	Kriteria tanggapan responden. ....	69
Tabel 4.40	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya <i>relative</i> sesuai dengan keadaan ekonomi. ....	69
Tabel 4.41	Kriteria tanggapan responden. ....	70
Tabel 4.42	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya lebih terjangkau dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya. ....	70
Tabel 4.43	Kriteria tanggapan responden. ....	71
Tabel 4.44	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah percaya dan telah menggunakannya sejak lama. ....	71
Tabel 4.45	Kriteria tanggapan responden. ....	72
Tabel 4.46	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena <i>smartphone</i> tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri. ....	72
Tabel 4.47	Kriteria tanggapan responden. ....	73
Tabel 4.48	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup. ....	73
Tabel 4.49	Kriteria tanggapan responden. ....	74
Tabel 4.50	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengikuti daya hidup zaman sekarang. ....	74
Tabel 4.51	Kriteria tanggapan responden. ....	75
Tabel 4.52	Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena dapat memenuhi rasa gengsi. ....	75
Tabel 4.53	Kriteria tanggapan responden. ....	76

Tabel 4.54 Tanggapan responden mengenai mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek <i>smartphone</i> Xiaomi. ....	76
Tabel 4.55 Kriteria tanggapan responden. ....	77
Tabel 4.56 Tanggapan responden mengenai kualitas yang didapatkan dari produk <i>smartphone</i> Xiaomi lebih baik dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain. ....	77
Tabel 4.57 Kriteria tanggapan responden. ....	78
Tabel 4.58 Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karna kapasitas memorinya besar. ....	78
Tabel 4.59 Kriteria tanggapan responden. ....	79
Tabel 4.60 Tanggapan responden mengenai sebagai <i>smartphone</i> , Xiaomi lebih <i>fashionnable</i> saat digunakan dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya. ....	79
Tabel 4.61 Kriteria tanggapan responden. ....	80
Tabel 4.62 Tanggapan responden mengenai Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak orang yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut. ....	80
Tabel 4.63 Kriteria tanggapan responden. ....	81
Tabel 4.64 Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena adanya pengalaman penggunaan <i>smartphone</i> sebelumnya. ....	81
Tabel 4.65 Kriteria tanggapan responden. ....	82
Tabel 4.66 Tanggapan responden mengenai membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengetahui bahwa <i>smartphone</i> tersebut berkualitas. ....	82
Tabel 4.67 Kriteria tanggapan responden. ....	83
Tabel 4.68 Rekapitulasi Responden. ....	83
Tabel 4.69 Rekapitulasi Responden. ....	85
Tabel 4.70 Rekapitulasi Responden. ....	86
Tabel 4.71 Rekapitulasi Responden. ....	88

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Uji Validitas.....	106
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran 4 Data Kuesioner .....	112



# BAB I PENDAHULUAN

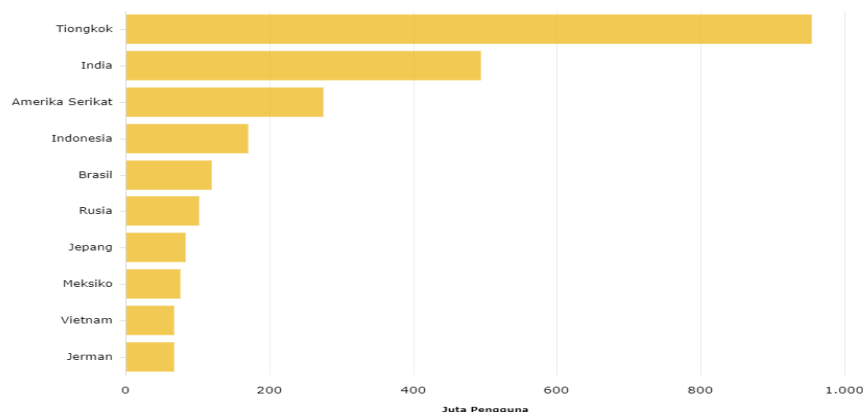
## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus maju dengan pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Mulai dari teknologi tradisional hingga teknologi modern. Perkembangan teknologi ini bukan hanya dititik beratkan pada fungsi teknologi itu sendiri, tetapi seberapa efektif teknologi tersebut bekerja dalam memudahkan kita untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi kehidupan manusia.

Salah satu teknologi modern yang saat ini mengalami perkembangan pesat adalah teknologi komunikasi, yang dalam pemanfaatannya dapat memudahkan manusia berinteraksi dengan sesama termasuk berinteraksi dalam dunia maya yang berbasis internet. Berbagai perangkat teknologi yang dapat mendukung hal tersebut, salah satunya adalah *handphone*, yang lebih trend dengan sebutan *smartphone*. Dalam perkembangannya, *smartphone* mengalami kemajuan yang sangat pesat melalui berbagai bentuk inovasi-inovasi, sehingga kehadiran *smartphone* tidak hanya digunakan untuk sebagai alat komunikasi (telepon dan sms/pesan singkat) melainkan lebih kompleks dari itu, antara lain sebagai perangkat untuk berbagai aplikasi-aplikasi atau media komunikasi yang menggunakan jaringan internet. (Wahyuni, 2018)

Masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam membeli alat komunikasi seperti *smartphone*. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Pola konsumsi konsumen saat ini menginginkan kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan, belajar dan bermain game maupun kegiatan lainnya. (Maghfiroh, Kuni, 2019)

Berdasarkan data dari (Databooks, 2020) Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara pengguna *smartphone* terbesar di dunia.



Sumber: Data Sekunder (Databooks, 2020)

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak (2020)

Laporan *Newzoo* menunjukkan bahwa pengguna ponsel pintar (*smartphone*) terbesar berada di Tiongkok pada 2020. Jumlahnya mencapai 953,55 juta pengguna dengan frekuensi pemakaian minimum sebulan sekali. Padahal, penetrasi *smartphone* di Tiongkok baru menjangkau 66% penduduknya. Posisi Tiongkok disusul oleh India dengan 492,78 juta pengguna *smartphone* pada tahun lalu. Penetrasi *smartphone* di India baru sebesar 35,4% dari total populasi. Setelahnya ada Amerika Serikat dengan 273,76 juta pengguna *smartphone*. Penetrasi *smartphone* di Amerika Serikat mencapai 82,2% dari total populasi.

Indonesia menempati posisi keempat dengan 170,4 juta pengguna *smartphone*. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 61,7% dari total populasi. Adapun, *Newzoo* memperkirakan ada sekitar 3,6 miliar pengguna *smartphone* di dunia pada 2020. Jumlah itu meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 3,4 miliar pengguna. Jumlah pengguna *smartphone* pun diprediksi semakin meningkat ke depannya. Pada 2023, *Newzoo* memproyeksi ada 4,3 miliar pengguna *smartphone* secara global. (Pusparisa, Yosepha;, 2021)

Sekarang ini *smartphone* mengalami perkembangan yang cepat didukung oleh kemampuan yang semakin baik serta harga yang semakin murah, maka *smartphone* banyak digunakan masyarakat disemua kalangan dalam menyelesaikan kebutuhan sehari-hari. Setiap harinya banyak produsen yang mempromosikan *smartphone* miliknya dengan pilihan yang beragam, serta harga yang ditawarkan semakin murah dengan spesifikasi yang lebih baik, maka tidak heran jika sekarang *smartphone* dapat dimiliki oleh semua kalangan mulai dari yang berekonomi tinggi sampai yang berekonomi rendah. (Laksamana, 2017)



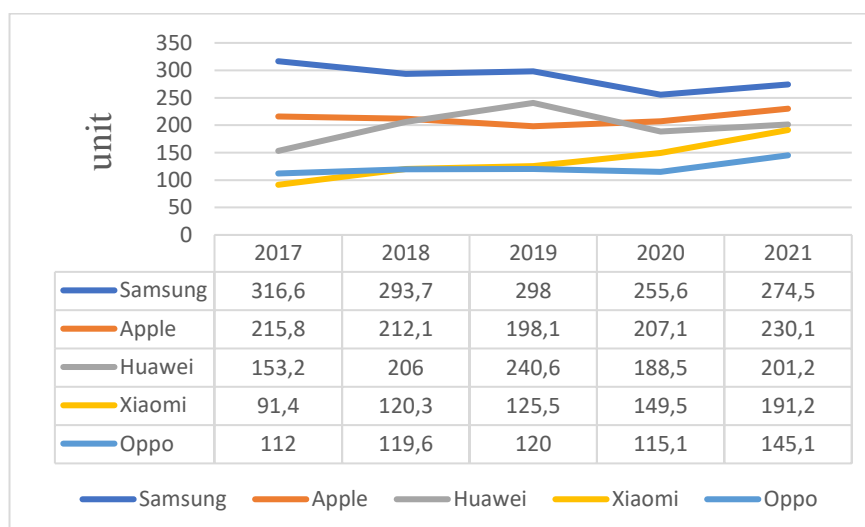
Sumber: Data Sekunder Databoks

Gambar 1.2 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Menurut (Pusparisa, Yosepha, 2020) Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Xiaomi merupakan salah satu merek telepon pintar (*smartphone*) dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong (Liputan6.com, 2019). Apabila memperhatikan nama merek 'Xiaomi' tersebut, maka sebagian besar orang akan dapat dengan mudah menebak negara asal dari telepon genggam ini, yakni Tiongkok. Dengan mengusung model bisnis yang unik, nama Xiaomi terus melambung dan terus mengucurkan dana investasi serta SDM untuk terus mengembangkan usahanya dalam menghasilkan produk *smartphone* baru yang murah dan berkualitas (Beritasatu.com, 2019).

Perusahaan riset Canalsy menerbitkan laporan data jumlah pengiriman *smartphone* oleh *vendor* secara global sebagai berikut.

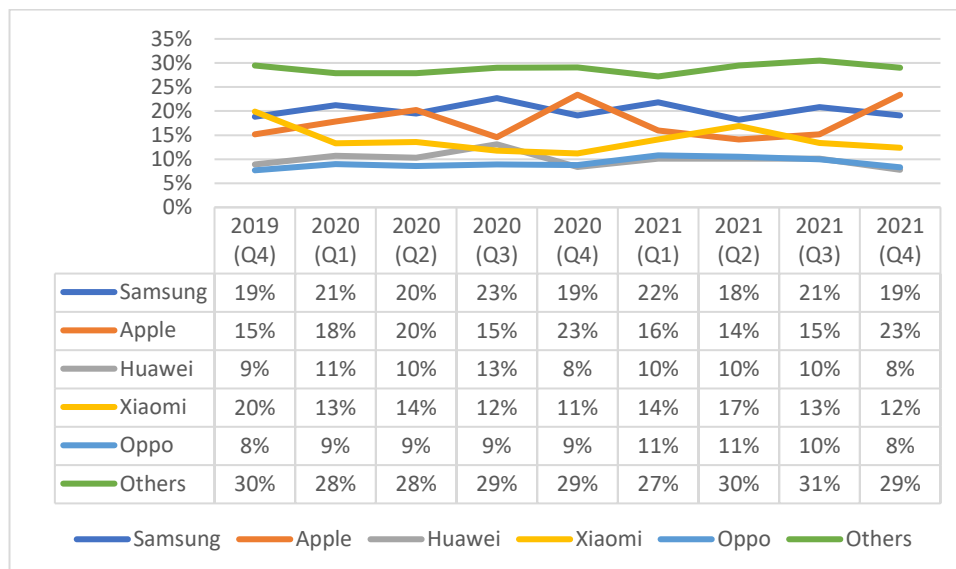


Sumber: *Data Sekunder Canalsy 2021* (Newsroom, Canalsy, 2022)

Gambar 1.3 Data Pengiriman *Smartphone* Dunia Oleh Vendor

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat pengiriman berbagai merek *smartphone* dunia, dimana selama 5 tahun yaitu pada tahun 2017 - 2021 Xiaomi berada pada urutan ke-4 pengiriman *smartphone*. Dibawah Samsung yang menempati posisi pertama, Apple di posisi ke-2, dan Huawei diposisi ke-3. Perusahaan riset

*International Data Corporation* menerbitkan laporan data penguasaan pangsa pasar *smartphone* secara global sebagai berikut.



Sumber: *Data Sekunder International Data Corporation 2021* (Corporate, IDC, 2022)

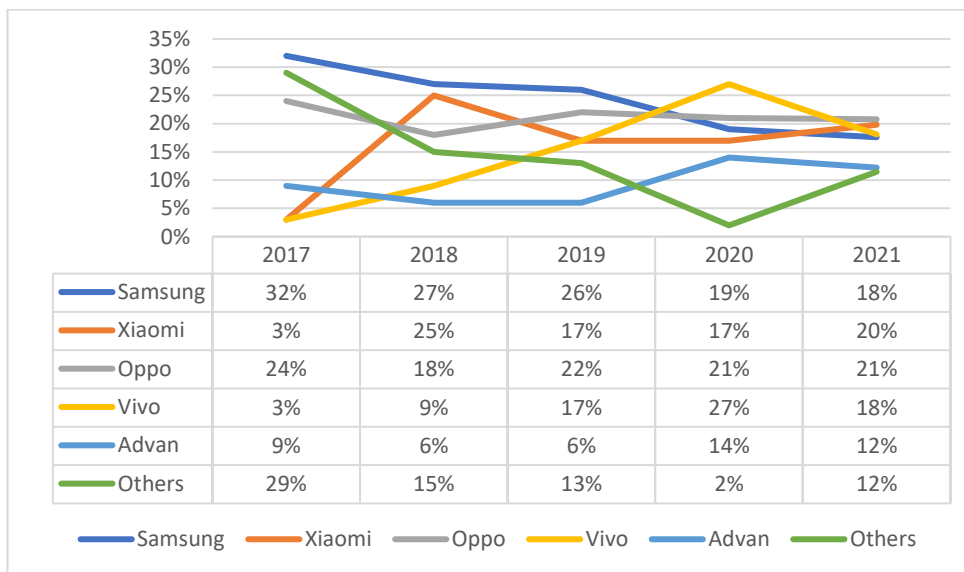
Gambar 1.4 Data Pangsa Pasar *Smartphone* Dunia

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa pangsa pasar *smartphone* dunia untuk produk *smartphone* Xiaomi. Dimana pada Q4 (kuartal 4) tahun 2021 menduduki posisi ketiga dengan nilai 12%. Posisi pertama diisi oleh Apple dengan pangsa pasar sebesar 23%, lalu posisi kedua Samsung dengan nilai pangsa pasar sebesar 19%. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 12%, Sedangkan posisi keempat dan kelima diraih oleh Huawei dan Oppo dengan nilai pangsa pasarnya masing - masing sebesar 8%. Sedangkan untuk pangsa pasar merek lainnya dengan nilai 29% diisi oleh merek *smartphone* lainnya.

Data diatas juga menggambarkan bahwa selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 – 2021 *smartphone* Xiaomi mengalami keadaan *fluktuatif* dipangsa pasar dunia, jika dilihat di tahun 2021 pada Q2 (kuartal 2) sampai dengan Q4 (kuartal 4) *smartphone* Xiaomi justru mengalami penurunan secara terus menerus dari 17% pada Q2 (kuartal 2), turun menjadi 13% pada Q3 (kuartal 3), dan turun kembali menjadi 12% pada Q4 (kuartal 4) tahun 2021.

Xiaomi menjadi salah satu merek telepon pintar dengan beragam fitur beserta spesifikasi yang mumpuni bagi pengguna namun pemasarannya dibandrol dengan harga yang cukup ramah kantong ini, sekarang berangsur-angsur menampilkan popularitasnya di berbagai negara, termasuk negara Indonesia. (IDN Times, 2020) di *publish* pada 18 September 2020 dengan Judul berita “*Tak Cuma Murah, Ini 10 Kelebihan dan Alasan Kamu Perlu Punya SMARTPHONE Xiaomi*” Perusahaan riset

IDC menerbitkan laporan data penguasaan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebagai berikut.



Sumber: Data Sekunder *International Data Corporation 2021* (Corporate, IDC, 2022)

Gambar 1.5 Data Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Pengguna *smartphone* di Indonesia memiliki angka pengguna yang cukup besar, hal ini membuktikan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar yang cukup besar untuk penjualan *smartphone*. Berdasarkan data pangsa pasar *smartphone* diatas, selama 5 tahun terakhir berbagai *brand smartphone* di Indonesia mengalami keadaan *fluktuatif* setiap tahunnya. Namun jika dilihat pada 2 tahun terakhir justru *smartphone* Xiaomi mengalami kenaikan pada pangsa pasar di Indonesia yaitu pada tahun 2020 persentase untuk *smartphone* Xiaomi yaitu 17% dan kemudian naik menjadi 20% pada tahun 2021.

Potensial pertumbuhan akan permintaan *smartphone* di Pasar Indonesia tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi para produsen *smartphone* termasuk *smartphone* merek Xiaomi yang harus bersaing dengan merek *smartphone* lainnya. Persaingan tersebut menjadikan *smartphone* Xiaomi harus terus bersaing dengan mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Maghfiroh, Kuni, 2019)

*Smartphone* Xiaomi sendiri diperuntukan untuk berbagai kalangan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, perbedaaan tersebut menimbulkan faktor-faktor yang perlu dianalisis oleh para produsen untuk mengetahui yang menjadi penyebab perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah *smartphone*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya 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.

Salah satu kota di pulau Jawa pengguna *smartphone* yaitu kota Bogor. Awal tahun 2000-an 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, 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*. (Siti Rohmah, Ferdisar, & Nizam, 2020) pada beberapa toko *smartphone* di Plaza Jambu Dua yang telah peneliti kunjungi untuk dimintai data penjualan *smartphone* Xiaomi sebanyak 2.079 unit *smartphone* Xiaomi telah terjual selama tahun 2020 – 2021.

*Smartphone* menjadi kebutuhan yang wajib bagi mahasiswa sebagai alat interaksi dan berkomunikasi yang diperlukan tiap waktunya baik untuk mencari tugas kuliah, untuk mencari informasi bahan diskusi di perkuliahan, alat komunikasi untuk menghubungi dosen, hiburan, dan media sosial. *Smartphone* Xiaomi mempunyai keunggulan, serta tampilan menarik yang setara dengan *smartphone* mewah seperti Samsung dan iPhone namun dipasarkan dengan harga yang relatif murah dan sesuai dikalangan mahasiswa. Dengan uang yang terbatas namun kebutuhan akan teknologi yang diperlukan mahasiswa sangat banyak. (Saputri, Isro Desiyanti;, 2018) salah satu perguruan tinggi yang berada di kota bogor adalah Universitas Pakuan, dimana didalam kegiatan belajar Mahasiswa/I Universitas Pakuan menggunakan *smartphone* untuk mendukung kegiatan tersebut. Berikut adalah data merek *smartphone* yang dimiliki dan digunakan Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Tabel I.1 Merek Smartphone Yang Di Miliki dan Di Gunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

No	Merek Smartphone	Jumlah
1	Samsung	136
2	Oppo	79
3	Xiaomi	178
4	Iphone	76
5	Vivo	120

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat diketahui bahwa *smartphone* Xiaomi menempati posisi pertama merek *smartphone* yang dimiliki dan digunakan

Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan total pengguna 178 orang. Kemudian diposisi kedua yaitu merek *smartphone* Samsung dengan total penggunanya sebanyak 136 orang, diposisi ketiga yaitu merek *smartphone* Vivo dengan total penggunanya sebanyak 120 orang, kemudian untuk posisi keempat dan kelima yaitu merek *smartphone* Oppo dengan total penggunanya sebanyak 79 orang dan Iphone dengan total penggunanya sebanyak 76 orang.

Tabel 1.2 Pra-Survei Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)

Pernyataan	Ya	Tidak	Total			
Apakah anda pernah membeli <i>smartphone</i> Xiaomi?	30	0	30			
	100%	0%	100%			
Memilih membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut.	SS	S	KS	TS	STS	Total
	3	9	13	4	1	30
	10%	30%	43%	13%	3%	100%
Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak rekan yang merekomendasikan.	SS	S	KS	TS	STS	Total
	4	13	7	4	2	30
	13%	43%	23%	13%	7%	100%
Memutuskan membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena mempercayai kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi.	SS	S	KS	TS	STS	Total
	2	9	8	9	2	30
	7%	30%	27%	30%	7%	100%
Memilih untuk membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena produk tersebut relatif terjangkau.	SS	S	KS	TS	STS	Total
	9	11	4	3	3	30
	30%	37%	13%	10%	10%	100%
Memilih untuk membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena produk tersebut lebih <i>fashionable</i> dibanding <i>smartphone</i> lain.	SS	S	KS	TS	STS	Total
	3	9	9	2	7	30
	10%	30%	30%	7%	23%	100%

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden atau sekitar 100% Jawaban responden Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan menyatakan Ya (pernah) membeli *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan Jawaban responden, terkait pernyataan membeli *smartphone* Xiaomi karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut 10% menyatakan sangat setuju, 30% menyatakan setuju, 43% kurang setuju, 13% tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Faktor pendorong pembelian adalah karena banyaknya rekan yang merekomendasikan dan membeli karena produk Xiaomi relatif terjangkau.

Tabel 1.2 diatas menggambarkan bahwa Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan memiliki tingkat penggunaan produk *smartphone* Xiaomi yang sangat tinggi, tetapi diiringi dengan tingginya ketidakpercayaan terhadap produk

*smartphone* Xiaomi. Banyak pula ketidakpercayaan pada *smartphone* Xiaomi dalam segi kualitas dan bentuk *smartphone* Xiaomi yang dianggap tidak *fashionable* dibanding *smartphone* lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa/I di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).**”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka Identifikasi Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Periode tahun 2019 – 2021 produk Xiaomi mengalami keadaan *fluktuatif* namun pada Q2 (kuartal 2) – Q4 (kuartal 4) di tahun 2021 produk Xiaomi mengalami penurunan persentase pada pasar *smartphone* dunia.
2. Periode tahun 2017 – 2021 produk Xiaomi mengalami keadaan *fluktuatif* namun di tahun 2020 - 2021 produk Xiaomi justru mengalami kenaikan persentase pada pasar *smartphone* di Indonesia.
3. Belum diketahuinya faktor paling dominan yang menjadi penyebab perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di pangsa pasar *smartphone* Indonesia.
4. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan memiliki tingkat penggunaan produk *smartphone* Xiaomi yang sangat tinggi, tetapi diiringi dengan tingginya ketidakpercayaan terhadap produk *smartphone* Xiaomi.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa yang menentukan perilaku konsumen *smartphone* Xiaomi?
2. Faktor apa yang paling dominan dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor manakah yang paling dominan yang menjadi penyebab perilaku



konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang menentukan perilaku konsumen *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya bagi perusahaan *smartphone* Xiaomi untuk dapat memahami konsumen dalam kegiatan pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya, serta memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari berjalannya suatu perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan pemasaran maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan dan akan segera mati. Karenanya perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Berikut merupakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Menurut (Tjiptono, 2019) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran barang yang memiliki nilai yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli ataupun penjual sehingga tujuan individu atau kelompok dapat terpenuhi.

Menurut (Asauri, 2017) menyatakan “Pemasaran sebagai sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukuran.”

Menurut (Warnadi, 2019) Kegiatan pertukaran ini sekurang-kurangnya harus ada lima persyaratan berikut :

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Masing-masing pihak bebas untuk menolak atau menerima tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok pada ruang lingkup usaha yang memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan (laba) dari kegiatan tersebut.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan memahami manajemen pemasaran maka seseorang dapat menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar dan perilaku konsumen yang *dinamis* (berubah-ubah) oleh karena itu di perlukan manajemen pemasaran yang baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan. Berikut beberapa pandangan menurut para ahli mengenai manajemen pemasaran:

Menurut (Darmanto, & Wardaya, 2018) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Konsep inti dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.” Menurut (Swastha, & Handoko, 2016) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.”

Menurut (Suparyanto, & 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.”

Teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengatur sebuah program maupun kegiatan agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari perusahaan serta di harapkan dapat menumbuhkan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran berperan penting bagi perusahaan atau organisasi guna membantu mencapai sasarannya.

### 2.2.1 Konsep Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut.

#### 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. keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

## 2. Pasar sasaran, Posisi pasar, 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 diposisikannya dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

## 3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai, 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 adalah penawaran dari sumber yang diketahui.

## 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 yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa, hanya memberikan kebutuhan konsumen tidak berarti memberi pelanggan maupun konsumen yang benar – benar dibutuhkannya. Memberi konsumen apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan (laba), perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang konsumen inginkan.

### 2.2.2 Fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) yaitu:

#### 1. Fungsi Pemasaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

## 2.3 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2019) Perilaku Konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasikan barang, jasa, atau gagasan menjadi nilai.

Menurut (Firmansyah, 2019) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah proses yang dialami konsumen berupa tindakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. ketika aktivitas tersebut konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap produk yang akan konsumen beli.

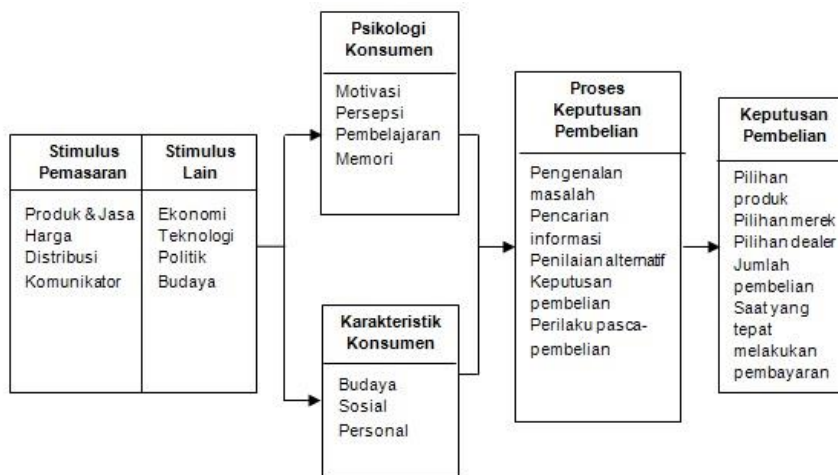
### 2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pemasaran yang dilakukan perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu pemasar harus mampu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku dalam pembelian produk.

Para pemasar harus dapat memahami perbedaan, keragaman, dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka dapat memasarkan produknya dengan baik. Pemasar harus memahami bagaimana tindakan seorang konsumen dalam keputusan pembeliannya. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu untuk memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap suatu

informasi yang konsumen terima, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang tepat untuk para konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen.



Sumber (Kotler & Keller, 2016)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model di atas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan seperangkat proses psikologis menggabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang digambarkan dalam model perilaku konsumen yaitu dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial dan pribadi.

## 2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### 2.4.1 Faktor Budaya

1. Menurut Kotler (2016):

1) *Culture* (budaya)

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2) *Sub-culture* (Sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung *sub-kultur* 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 sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) *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. Beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. Menurut Nugroho (2018) :

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang berbeda - beda yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya.

3) Kelas Sosial

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 Firmansyah (2018):

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah suatu faktor penentu keinginan terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya, sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, yang mana terjadinya pembedaan kelas dalam masyarakat tersebut didasarkan pada faktor ekonomi, pendidikan, pekerjaan dan keterkaitan status (Jabatan).

## 2.4.2 Faktor Sosial

### 1. Menurut Kotler (2016):

#### 1) *Reference Group* (Kelompok Referensi)

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

#### 2) *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 terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

#### 3) *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.

### 2. Menurut Nugroho (2018):

#### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### 2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Orang tua 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 konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

#### 3) Peran dan status sosial

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

### 3. Menurut Firmansyah (2018):

#### 1) Kelompok acuan



Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif dan kognitif.

2) Keluarga

Pengaruh keluarga sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk untuk kebutuhan keluarga didasarkan pada umur dan jenis kelamin anggota kelompok dalam keluarga.

3) Peran dan status sosial

Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi peran dan status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 2.4.3 Faktor Pribadi

1. Menurut Kotler (2016):

1) Umur dan tahap hidup

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

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

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

4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang dan diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial) Minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

- 5) Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respon yang relatif dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan, dan keagresifan.

2. Menurut Nugroho (2018):

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup  
Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan  
Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi  
Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang ialah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabunganan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan uang lawan dari menabung.
- 4) Gaya Hidup  
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri  
Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

3. Menurut Firmansyah (2018):

- 1) Usia dan Tingkatan kehidupan  
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Jabatan dan keadaan perekonomian  
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

- 3) Gaya hidup  
Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda-beda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

#### **2.4.4 Faktor Psikologis**

##### 1. Menurut Kotler (2016):

- 1) Motivasi  
Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. urutan kepentingannya, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.
- 2) Persepsi  
Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.
- 3) Pembelajaran  
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap  
Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide kreatif konsisten. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

##### 2. Menurut Nugroho (2018):

- 1) Motivasi  
Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis 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 diterima.

- 2) Persepsi  
Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
  - 3) Proses belajar  
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - 4) Kepercayaan dan sikap  
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Menurut Firmansyah (2018):
- 1) Motivasi  
Kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
  - 2) Pandangan (Persepsi)  
Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran.
  - 3) Pembelajaran  
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
  - 4) Kepercayaan dan sikap  
Keyakinan dapat diartikan gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu, keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi kepuasan pembelian mereka. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Seorang konsumen dalam membeli suatu

produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, & Keller, 2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk”. Kemudian diperkuat oleh argument Nurdin, (2021) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak nya sebuah produk yang ditawarkan.

Menurut (Tjiptono, 2019) Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mengkombinasikan antara pengetahuan atau pengalaman dan perilaku alternatif, yang kemudian dipilih salah satunya dari kombinasi tersebut. Sehingga mengarah kepada keputusan pembelian.

### **2.5.1 Jenis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit  
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan  
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan  
Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi  
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Konsumen sering melakukan peralihan merek ketika situasi ini terjadi. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi danbukannya karena ketidakpuasan.

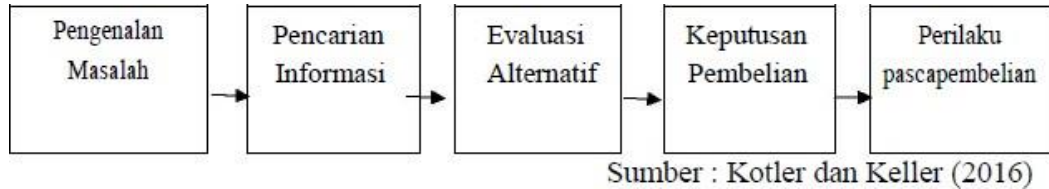
Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

### **2.5.2 Tingkah Laku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Sebelum perusahaan memasarkan produknya, sebaiknya perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen terhadap proses keputusan pembelian Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Gambar 2.2), yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatanperhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasisecara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolahinformasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
4. **Keputusan Pembelian**  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukaiseseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. **Perilaku Pasca pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca-pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap

Model pada Gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian.

## 2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**  
 Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**  
 Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**  
 Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. **Melakukan pembelian ulang**  
 Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, and Amstrong, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain - lain.
4. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda - beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut (Amirullah, 2015) diantaranya:

1. Kebutuhan  
Salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya manusia bekerja karena memiliki suatu tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan yang tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.



2. Pelayanan yang baik  
Merupakan suatu pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.
3. Manfaat  
Merupakan guna, faedah, laba, untung yang dapat dari perihal mempraktikan hasil kerja sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat di mata konsumen sehingga konsumen akan dapat menentukan keputusan pembeliannya.
4. Memahami pelanggan.  
Suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.
5. Pengalaman sendiri.  
Suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.
6. Lokasi strategi  
Dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.
7. Waktu  
Seluruh rangkaian saat ketika proses, pembuatan, atau keadaan berada atau berlangsung, dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih bertanya dan mengetahui informasi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.
8. Informasi  
Pesan atau pengetahuan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.
9. Kepuasan  
Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang ataupun kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.
- 10 Ketersediaan produk  
Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan lain sudah ada.

## 2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

### 2.7.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki literatur atau referensi dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya sangat membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian sejenis yang dimaksud.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amalia, Sri Hartini, & Megawati Syahril (2017) Analisis perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian ponsel. (Studi Kasus Mahasiswa SI Prodi Manajemen Universitas Pakuan Bogor)	Variabel bebas (X) : Perilaku Konsumen dan Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kebudayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub-Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul> </li> <li>2. Variabel Sosial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan Status dalam Masyarakat</li> </ul> </li> <li>3. Variabel Pribadi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia dan Tahap Siklus Hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepibadian</li> </ul> </li> <li>4. Variabel Psikiologis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Deskriptif</li> <li>2. Uji Validitas</li> <li>3. Uji Reabilitas</li> <li>4. Tabulasi Silang</li> <li>5. Uji Chi Square</li> </ol>	Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel pada Mahasiswa SI Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, berdasarkan hasil dari tabulasi silang faktor yang paling dominan adalah faktor pribadi.

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Sikap</li> </ul> 5. Variabel Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>• Kebiasaan dalam membeli</li> <li>• Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> </ul>		
2.	Astin Naomi Saekoko, Antonio E.L. Nyoko, dan Ronald P.C. Faggidae (2020) Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian	1. Variabel Kebudayaan 2. Variabel Sosial 3. Variabel Pribadi 4. Variabel Psikologis	1. Variabel Kebudayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub-Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul> 2. Variabel Sosial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan Status dalam Masyarakat</li> </ul> 3. Variabel Pribadi	1. Uji Reabilitas 2. Uji Validitas 3. Uji F 4. Koefisien regresi	Faktor Kebudayaan : Dari hasil rekapan kuesioner, didapatkan 1 faktor dari variabel Sosial yang masuk dalam 10 faktor prioritas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi yaitu : Faktor Kelas Sosial

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Nusa Cendana)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia dan Tahap Siklus Hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepibadian</li> </ul> <p>4. Variabel Psikologis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Sikap</li> </ul>		<p>1. Faktor Sosial : Dari hasil rekapan kuesioner, didapatkan 2 faktor dari variabel Sosial yang masuk dalam 10 faktor prioritas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi yaitu :</p> <p>1. Pengalaman dari Anggota Keluarga yang Menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi Sebelumnya. Dan yang ke-2 Disarankan Oleh Rekan Kerja yang Menggunakan Produk Tersebut.</p> <p>2. Faktor Pribadi : Dari hasil rekapan kuesioner, didapatkan 3 faktor dari variabel Pribadi yang masuk dalam 10 faktor prioritas yang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>mempengaruhi konsumen dalam pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi, yaitu : 1. <i>Smartphone</i> Xiaomi Sesuai Dengan Selera Anda, Ke-2 Menyesuaikan Dengan Situasi Ekonomi / Kondisi Keuangan, Ke-3 Bosan Dengan <i>Smartphone</i> Lama.</p> <p>3. Faktor Psikologi : Dari hasil rekapitulasi kuesioner, didapatkan 4 faktor dari variabel Sosial yang masuk dalam 10 faktor prioritas yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi yaitu : 1. Memiliki Kualitas Yang Bagus; Fitur Yang</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					Menarik, Memori Penyimpanan Yang Besar, Ke-2 Kebutuhan Berkomunikasi Dan Akses Informasi, Ke-3 Sebagai Hiburan; Digunakan Untuk Bermain Game. Ke-4 Tertarik Dengan Harga Yang Ditawarkan Saat Membeli / Potongan Harga (Diskon).
3.	Siti Rohmah, Ferdisar Andrian, Nizam M. Andrainto (2020) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli <i>Smartphone</i> iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kebudayaan</li> <li>2. Variabel Sosial</li> <li>3. Variabel Personal</li> <li>4. Variabel Psikologis</li> <li>5. Variabel Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kebudayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub-Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul> </li> <li>2. Variabel Sosial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan Status dalam Masyarakat</li> </ul> </li> <li>3. Variabel Pribadi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia dan Tahap Siklus Hidup</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reabilitas</li> <li>3. Analisis Deskriptif</li> <li>4. Tabulasi Silang</li> </ol>	faktor budaya dengan faktor pribadi dapat di lihat dari <i>chi-square</i> 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 <i>chi-square</i> 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

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Universitas Pakuan)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepibadian</li> </ul> 4. Variabel Psikologis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Sikap</li> </ul> 5. Variabel Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>• Kebiasaan dalam membeli</li> <li>• Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> </ul>		dapat di lihat dari chi-square hitung $39,644 \geq t$ tabel 15,51 maka $H_0$ ditolak 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 $H_0$ ditolak 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.
4.	Sunarto (2018) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel Keudayaan 2. Variabel Sosial 3. Variabel Pribadi	1. Variabel Kebudayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub-Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul> 2. Variabel Sosial	1. Uji Validitas 2. Uji reabilitas 3. Analisis Deskriptif 4. Uji Asumsi Klasik 5. Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Handphone Xiaomi Redmi 3S	4. Variabel Psikiologis 5. Variabel Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan Status dalam Masyarakat</li> </ul> 3. Variabel Pribadi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia dan Tahap Siklus Hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Situasi Ekonomi</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepribadian dan Konsep Diri</li> </ul> 4. Variabel Psikiologis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Pembelajaran</li> <li>• Keyakinan dan Sikap</li> </ul> 5. Variabel Proses Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian dikarenakan faktor budaya</li> </ul>		signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi. Kondisi menunjukkan bahwa bahwa naik-turunnya keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S ditentukan oleh seberapa baik tingkat budaya, strata sosial, pribadi maupun faktor psikologis seseorang dalam melakukan komunikasi jarak jauh menggunakan handphone Xiaomi Redmi 3S. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan sebesar



No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian dikarenakan faktor sosial</li> <li>• Keputusan pembelian dikarenakan faktor pribadi</li> <li>• Keputusan pembelian dikarenakan faktor psikologis serta.</li> <li>• Keputusan pembelian dikarenakan mutu produk</li> </ul>		<p>81,4 % yang mencerminkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli handphone Xiaomi Redmi 3S memiliki hubungan yang erat.</p> <p>2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis masing- masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>variabel tersebut tidak melebihi <math>\alpha = 5\%</math>. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik model yang digunakan dalam penelitian tersebut akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S.</p> <p>3. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah factor sosial karena mempunyai koefisien korelasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 33,8 % dibandingkan variabel budaya, pribadi dan psikologis.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Yesi Triani "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Keudayaan</li> <li>2. Variabel Sosial</li> <li>3. Variabel Pribadi</li> <li>4. Variabel Psikologi</li> <li>5. Variabel Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Keudayaan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya</li> <li>• Sub-Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul> </li> <li>2. Variabel Sosial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan Status dalam Masyarakat</li> </ul> </li> <li>3. Variabel Pribadi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia dan Tahap Siklus Hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepibadian</li> </ul> </li> <li>4. Variabel Psikologis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Sikap</li> </ul> </li> <li>5. Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada pemilihan merek lain</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reabilitas</li> <li>3. Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Linieritas</li> <li>• Uji Linieritas</li> <li>• Uji multikolinieritas</li> <li>• Uji Heteroskedastisitas</li> </ul> </li> <li>4. Uji Hipotesis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Determinasi</li> <li>• Uji Parisal (Uji t)</li> <li>• Uji F</li> <li>• Analsis Linier Berganda</li> </ul> </li> </ol>	Berdasarkan hasil persamaan linier berganda menyatakan bahwa konstanta sebesar - 1,497 dan jika factor budaya, social, pribadi dan psikologis meningkat satu satuan maka keputusan pembelian untuk menggunakan <i>smartphone</i> . Degan demikian hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan factor budaya, social dan prbadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan factor psikologis tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi tentang kualitas</li> <li>• Ketertariakn untuk membeli ulang</li> <li>• Merasa cocok dengan produk</li> <li>• Kepercayaan terhadap produk</li> </ul>		

Literatur atau referensi dalam penelitian tentang analisis faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sudah beberapa kali dibahas oleh para ahli seperti hal nya yang peneliti cantumkan didalam tabel penelitian terdahulu berikut. Namun untuk menambah pemahaman mengenai penelitian ini maka peneliti mengambil beberapa literatur atau referensi lain diluar produk Xiaomi.

### 2.7.2 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

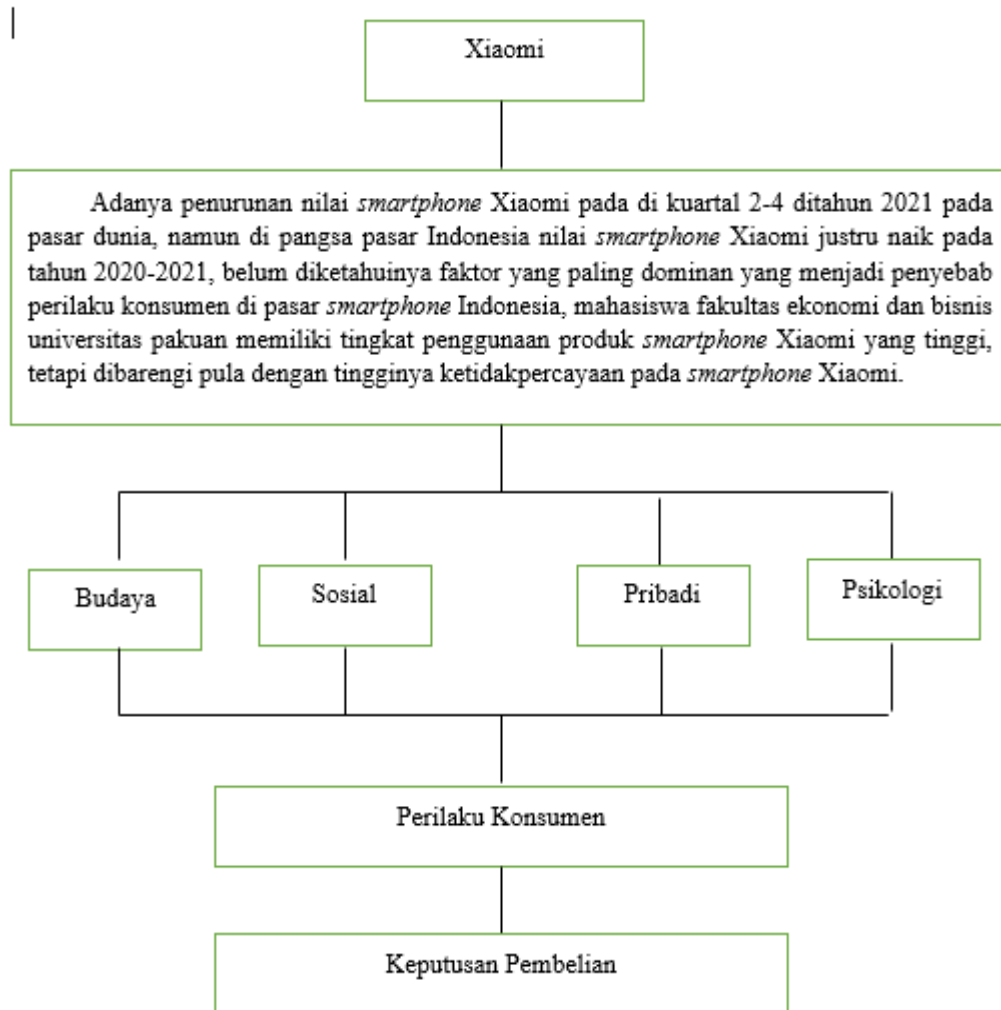
Semakin berkembangnya teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia telekomunikasi pada saat ini. Disamping itu banyak nya perusahaan teknologi telepon genggam yang bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis.

Umumnya perusahaan mengalami kesulitan memonitor, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku dari masing – masing individu, maka dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau dan mengikuti perubahan perilaku konsumennya. Menurut (Kotler, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya 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.

Penelitian ini juga memiliki referensi utama dari penelitian terdahulu oleh Amalia, Sri Hartini, Megawati Syahril yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel. (Studi Kasus Mahasiswa SI Prodi Manajemen Universitas Pakuan Bogor) Dimana didalam penelitian tersebut memiliki kesamaan pada variable yang diteliti serta indikator yang diteliti, namun terdapat perbedaan pada metode analisisnya. Didalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa keempat faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dengan faktor yang paling dominan adalah pribadi.

Penelitian ini juga memiliki referensi utama lainnya dari penelitian terdahulu oleh Saekoko, Nyoko, dan Fanggidae (2020) yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Nusa Cendana) Dimana didalam penelitian tersebut memiliki kesamaan pada variable yang diteliti serta indikator yang diteliti, namun terdapat perbedaan pada metode analisisnya. Didalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Didalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa keempat faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dengan faktor yang paling dominan adalah psikologi.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *smartphone* Xiaomi. Peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan *smartphone* Xiaomi.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

1. **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah yaitu Perilaku Konsumen dengan Sub Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi.

2. **Unit Analisis**

Unit analisis yaitu individu (perorangan), kelompok (gabungan perorangan), organisasi, atau daerah/wilayah. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah mahasiswa/i yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, PO Box 452 Kota Bogor 16143. Jawa Barat Indonesia.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisa. Data kualitatif adalah data atau informasi yang bukan dalam bentuk angka, melainkan data yang diperoleh secara lisan maupun tulisan dari mahasiswa/i pengguna *smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

##### **3.3.2 Sumber Data**

1. **Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Diperoleh dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet.

### 3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang di perlukan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub – Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen	Faktor budaya	Budaya	Kebiasaan konsumen dalam Membeli Produk	Ordinal
		Sub-budaya	Membeli <i>smartphone</i> karena lingkungan kelompok sekitar	
		Kelas sosial	Posisi kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian	
	Faktor social	Kelompok referensi	Lingkungan kerja atau pertemanan sebagai referensi membeli <i>smartphone</i>	Ordinal
		Keluarga	Keluarga mempengaruhi dalam keputusan pembelian <i>smartphone</i>	
		Peran sosial dan status	Posisi diri dalam lingkungan sosial sebagai acuan membeli produk.	
	Faktor pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	Usia responden dalam membeli produk <i>smartphone</i> (Anak-anak, remaja, dewasa atau lanjut usia).	Ordinal
		Pekerjaan dan keadaan ekonomi	Jenis Pekerjaan/penghasilan menjadi acuan dalam membeli <i>smartphone</i>	
		Kepribadian dan konsep diri	Pandangan diri terhadap sebuah <i>smartphone</i> .	
		Gaya hidup dan nilai	Membeli <i>smartphone</i> yang sesuai dengan gaya hidup	
	Faktor psikologis	Motivasi	Dorongan dalam diri untuk membeli <i>smartphone</i>	Ordinal
		Kepercayaan dan sikap	Percaya akan kualitas produk <i>smartphone</i>	
Persepsi		Persepsi terhadap sebuah <i>smartphone</i>		



		Pembelajaran	Pengalaman dan pengetahuan diri sebagai referensi pembelian <i>smartphone</i>	
--	--	--------------	---	--

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan cara *proportional* yang dimaksud yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi :

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Pembeli *Smartphone* Xiaomi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Menurut data dari Pusat Informasi dan Komunikasi Bisnis Universitas Pakuan pada tahun 2022 semester genap ini jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan yang aktif sebagai berikut :

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	2.165
2	Akuntansi	1.172
3	Bisnis Digital	11
Total		3.348

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Menggunakan rumus slovin maka akan didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3.348}{1 + 3.348 (0,1)^2} = \frac{3.348}{0.3349} = 100 \text{ orang}$$

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing prodi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada prodi yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{ni}{s} \times n$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel setiap program studi
- ni : Jumlah populasi setiap program studi
- S : Jumlah total populasi
- n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Hasil yang didapatkan dari masing-masing proporsional random sampling sebagai berikut.

Tabel 3.3 Pembagian Sampel Setiap Program Studi

No.	Program Studi	Populasi	Rumus	Sampel
1	Manajemen	2,165	$\frac{2.165}{3.348} \times 100$	65
2	Akuntansi	1,172	$\frac{1.172}{3.348} \times 100$	34
3	Bisnis Digital	11	$\frac{11}{3.348} \times 100$	1
Total		3,348		100

Berdasarkan tabel diatas didapatkan sampel dari manajemen sebanyak 65 responden, akuntansi 34 responden dan bisnis digital 1 responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Data Primer

##### 1) Survei

Survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti. Sebelum dilakukan survei di lapangan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

## 2) Observasi

Observasi adalah data yang dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis.

## 3) Kuesioner

Teknik ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google form* kepada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai faktor pendorong keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Skala ordinal pada penelitian ini diganti menggunakan skala likert dengan keterangan untuk tanggapan responden dan skornya sebagai berikut:

Tabel 3.4 Keterangan skala likert

No	Pilihan	Inisial	Skala Likert
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

### 3.6.2 Data Sekunder

- 1) Diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti buku-buku serta laporan dari situs web penyedia data pangsa pasar *smartphone* (Canalys dan IDC)
- 2) Mengumpulkan data dengan mengunduh (men-*download*) seperti media massa online di internet.

## 3.7 Uji Instrumen Penelitian

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Untuk menguji suatu *instrument* (kuesioner) peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi  
 $\sum xy$  : Jumlah perkalian X (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian)

- $\sum x$  : Jumlah variabel X (kualitas produk)  
 $\sum y$  : Jumlah variabel Y (keputusan pembelian)  
 $\sum x^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel X (kualitas produk)  
 $\sum y^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel Y (keputusan pembelian)  
 $n$  : Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  atau 60% yang menunjukkan instrumen yang digunakan reliable

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

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

Keterangan:

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item  
 $\sigma^2$  = Varians total  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan

## 3.8 Metode Pengolahan Data

### 3.8.1 Metode Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) Analisis 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. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata-rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) versi 26. Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dilakukan perhitungan tingkat persetujuan responden terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rentang Penilaian

Skala	Keterangan
0 – 19	5
20 – 39	4
40 – 59	3
60 – 79	2
80 – 100	1

*Sumber: Sugiyono, 2018*

Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Umum Perusahaan Xiaomi

Xiaomi Inc. merupakan perusahaan swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, nama Xiaomi berasal dari bahasa mandarin yaitu “beras kecil” dihubungkan sebagai konsep Buddha “Xiao” yang berarti “sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung” bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal kecil, bukan memulai dari hal-hal besar. Sementara “mi” merupakan singkatan dari “Mobile Internet” dan juga *Mission Impossible* karena setelah berdirinya terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.

Slogan Xiaomi adalah “*Just for fans*” atau dalam bahasa indonesianya hanya untuk penggemar, karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut “*Mi Fans*”. Di antara staff Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

Sejak peluncuran pertamanya, hanya dalam hitungan 5 tahun, Xiaomi Inc telah berkembang menjadi produsen *smartphone* terbesar ke-4 di dunia. Xiaomi Inc juga merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*, aplikasi mobile, tak tertinggal perangkat elektronik konsumen terkait. Dengan lebih dari 8.000 karyawan dan pendapatan US\$12 miliar (setara dengan Rp163 triliun) pada tahun 2014, Xiaomi memegang kendali pasar *smartphone* di Dataran China, Malaysia, dan Singapura. Selain itu, Xiaomi juga terlihat melakukan ekspansi agresif ke negeri lain seperti India, Indonesia, Filipina, dan Brazil. Xiaomi Berhasil memecah rekor dunia untuk “Penjualan ponsel terbanyak dalam satu *platform online* selama 24 jam”. (Kriswangsa Bagus, 2017)

#### 4.2 Budaya Perusahaan

"Semata-mata untuk penggemar" – itulah keyakinan kami. Para penggemar berat Mi kamilah yang mengawali setiap langkah kami. Nyatanya, banyak karyawan Xiaomi yang merupakan penggemar Mi sebelum bergabung dalam tim. Sebagai tim, kami berupaya bersama mewujudkan kesempurnaan, menyempurnakan dan meningkatkan produk kami demi memberikan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami juga tidak takut dalam menguji gagasan-gagasan baru dan mendobrak keterbatasan kami sendiri. Dedikasi dan keyakinan kami terhadap inovasi, bersama dengan dukungan dari penggemar Mi, merupakan kekuatan pendorong di balik produk Mi unik kami.

Dengan budaya perusahaan tersebut Xiaomi berfokus untuk merangkul timnya dengan lingkungan budaya perusahaan yang baik dalam mewujudkan kesempurnaan,

menyempurkan produknya, juga meningkatkan produknya supaya selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4.3 Tujuan Perusahaan

1. Menjadi perusahaan global dengan fokus menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek.
2. Merancang, melakukan pengembangan, menjual telepon pintar, *cellular applications*, serta elektronik.

#### 4.4 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Xiaomi

"MI" di logo Xiaomi adalah singkatan dari "*Mobile Internet*". Logo itu juga mempunyai arti lain, termasuk "*Mission Impossible*", karena Xiaomi menghadapi banyak tantangan yang tampaknya mustahil dihadapi pada awal perjalanannya.

#### 4.5 Produk *Smartphone* Xiaomi

*Smartphone* Xiaomi memiliki 3 tipe yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis – Jenis *Smartphone* Xiaomi

Tipe <i>SMARTPHONE</i> Xiaomi	Xiaomi	Redmi		POCO
		Redmi	Redmi Note	
Harga	Rp 5 juta – 20 juta	Rp 1 juta – 2 juta	Rp 2 juta – 4 juta	Rp 1 juta – 5 juta

Tipe <i>SMARTPHONE</i> Xiaomi	Xiaomi	Redmi		POCO
		Redmi	Redmi Note	
Chipset	Snapdragon seri 800 atau Mediatek Dimensity terbaru	Snapdragon seri 600 dan Mediatek Dimensity kelas menengah	Snapdragon seri 600/700 dan Mediatek Dimensity kelas menengah	Snapdragon atau Mediatek terbaik di kelasnya
RAM	8GB – 12GB	2GB – 6GB	4GB – 8GB	4GB – 8GB
ROM	64 GB – 256 GB	32 GB – 128 GB	64 GB – 128 GB	64 GB – 256 GB
Kamera	up to 108MP	up to 50MP	up to 108MP	up to 64MP
Layar	up to QHD+ AMOLED 120Hz	up to IPS LCD 90Hz	up to AMOLED 120Hz	up to FHD+ AMOLED 120Hz
Charging	up to 67W Turbo Charging	up to 18W Fast Charging	up to 33W Fast Charging	up to 67W Turbo Charging
Kelebihan	Spesifikasi Flagship dan desain premium	Best for Low End	Terbaik untuk Kelas Menengah	Value for Money

Setiap tipe *smartphone* Xiaomi punya perbedaannya masing-masing. Misalnya *smartphone* seri Xiaomi punya spesifikasi paling tinggi dibanding seri Redmi dan POCO. Desainnya pun lebih elegan dan terasa *premium*. Layar yang digunakan punya teknologi paling tinggi dibanding *smartphone* Xiaomi seri di bawahnya. Teknologi pengisian cepat di seri Xiaomi adalah yang terbaru dan paling kencang.



Dari segi harga, *smartphone* tipe Xiaomi lebih mahal dibanding Redmi dan POCO. Misalnya, Xiaomi 11 Ultra harganya paling mahal dibanding *smartphone* Xiaomi lain. Tidak hanya itu, spesifikasinya pun paling tinggi. Meskipun dulu dikenal sebagai *smartphone* murah, tetapi sekarang kecanggihan Xiaomi bisa mengungguli *smartphone* merek lain.

#### 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 untuk menghitung koefisien (*r* hitung). Sedangkan untuk mencari nilai *r* tabel dengan  $n=30$  dan tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361. Kemudian nilai *r* hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *r* tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Budaya

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Budaya					
1.	Memilih menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena terbiasa menggunakan merek tersebut	0,526	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
2.	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah melekat pada diri.	0,673	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Sub-budaya					
3.	Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena dipengaruhi lingkungan sekitar seperti teman/sahabat.	0,756	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
4.	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena teman/sahabat menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,609	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Kelas sosial					
5.	Semakin tinggi kelas sosial, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,526	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
6.	Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi dapat mencerminkan kelas sosial	0,745	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Sosial

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Kelompok referensi					
1.	Pemilihan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak rekan/teman sosial yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut	0,653	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Pemilihan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi karena melihat review dari berbagai media seperti youtube.	0,730	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Keluarga					
3.	Memutuskan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena sebagian besar keluarga menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.	0,724	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena saudara/kakak/adik merekomendasikan merek <i>smartphone</i> tersebut	0,752	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Peran sosial dan status					
5.	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi untuk meningkatkan status sosial.	0,523	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan peran saya dalam lingkungan sosial.	0,764	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Pribadi

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Usia dan tahap siklus hidup					
1.	Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan usia saya.	0,547	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Menggunakan merek <i>smartphone</i> Xiaomi menyesuaikan dengan posisi	0,663	0,361	r hitung > r tabel	Valid

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
	saya dalam tahapan pertumbuhan, yaitu remaja menuju dewasa				
Pekerjaan dan keadaan ekonomi					
3.	Memilih menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya relative sesuai dengan keadaan ekonomi saya.	0,559	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Memilih membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya lebih terjangkau dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya.	0,527	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kepribadian dan konsep diri					
5.	Memilih menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah percaya dan telah menggunakannya sejak lama.	0,661	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena <i>smartphone</i> tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri.	0,665	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Gaya hidup dan nilai					
7	Memilih menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup.	0,503	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8	Memilih menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengikuti daya hidup zaman sekarang	0,723	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Sub Variabel Psikologi

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Motivasi					
1.	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena keinginan untuk memiliki <i>smartphone</i> Xiaomi	0,656	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek <i>smartphone</i> Xiaomi.	0,575	0,361	r hitung > r tabel	Valid

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Kepercayaan dan sikap					
3.	Kualitas yang didapatkan dari produk <i>smartphone</i> Xiaomi lebih baik dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain.	0,641	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karna kapasitas memorinya besar	0,493	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Persepsi					
5.	Sebagai <i>smartphone</i> , Xiaomi lebih <i>fashionnable</i> saat digunakan dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya	0,561	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Memilih membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak orang yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut.	0,540	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pembelajaran					
7	Memilih <i>smartphone</i> Xiaomi karena adanya pengalaman penggunaan <i>smartphone</i> sebelumnya	0,588	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8	Memilih <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengetahui bahwa <i>smartphone</i> tersebut berkualitas.	0,566	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: data primer, diolah 2023

#### 4.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten sehingga pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal. Pernyataan kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas Baik apabila memiliki koefisien *Croanbach's Alpha* 0,60. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Budaya

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada sub variabel faktor budaya sebesar  $0,710 > 0,60$  maka pertanyaan yang ada pada sub variabel faktor budaya dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.7 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Sosial

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada sub variabel faktor sosial sebesar  $0,784 > 0,60$  maka pertanyaan yang ada pada sub variabel faktor sosial dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.8 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Pribadi

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	8

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada sub variabel faktor pribadi sebesar  $0,755 > 0,60$  maka pertanyaan yang ada pada sub variabel faktor pribadi dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.9 Reliabilitas Sub Variabel Faktor Psikologi

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada sub variabel faktor psikologi sebesar  $0,709 > 0,60$  maka pertanyaan yang ada pada sub variabel faktor psikologi dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

#### **4.7 Profil Responden**

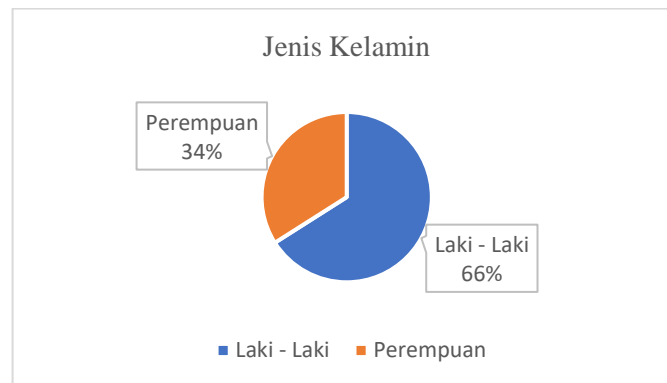
Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dari 3 program studi, yaitu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.10 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	66	66
2.	Perempuan	34	34
Jumlah		100	100

Sumber: data primer, diolah 2023



Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

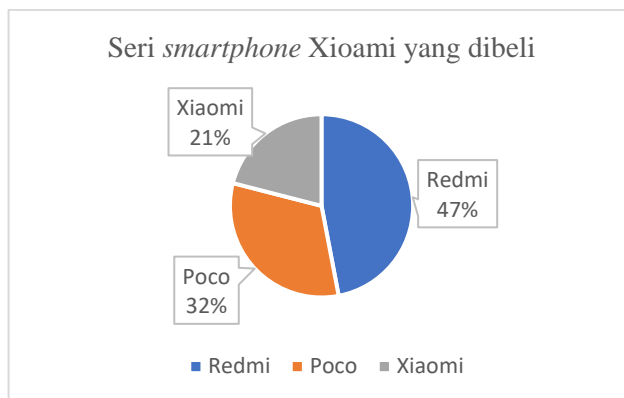
Berdasarkan perolehan hasil diatas jumlah responden yang diteliti pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini jumlah responden terbanyak yaitu laki-laki sebanyak 66 orang dan jumlah terendah perempuan sebanyak 34 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan seri *smartphone* Xiaomi yang pernah dibeli.

Tabel 4.11 Karakteristik responden berdasarkan seri *smartphone* Xiaomi yang pernah dibeli

No.	Seri <i>Smartphone</i> Xiaomi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Redmi	47	47
2.	Poco	32	32
3.	Xiaomi	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: data primer, diolah 2023



Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan seri *smartphone* Xioami yang pernah dibeli

Berdasarkan tabel diatas, seri *smartphone* Xioami yang paling dominan adalah seri Redmi sebesar 47%, seri Poco sebesar 32% dan seri Xiaomi sebesar 21%. Maka didalam penelitian ini responden dengan seri Redmi lebih dominan.

#### 4.8 Pembahasan

Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian *smarphone* Xioami. Berdasarkan data yang didapat dari total responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

##### 4.8.1 Faktor-faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen *Smartphone* Xioami

###### 4.8.1.1 Faktor Budaya

###### 1. Indikator Budaya

Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai memilih menggunakan *smartphone* Xioami karena terbiasa menggunakan merek tersebut.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	12	12	60
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	31	31	93
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	364

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, responden

yang menjawab Setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{364}{5 \times 100} \times 100\% = 72,8\%$$

Tabel 4.13 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	72,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memilih menggunakan *smartphone* Xiaomi karena terbiasa menggunakan merek tersebut.

Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena sudah melekat pada diri.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	29	29	87
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	367

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang dengan presentasi 16%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 29 orang dengan presentasi 29%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%.



$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{367}{5 \times 100} \times 100\% = 73,4\%$$

Tabel 4.15 Kriteria responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	73,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,4% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena sudah melekat pada diri.

## 2. Indikator Sub Budaya

Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai menggunakan *smartphone* Xiaomi karena dipengaruhi lingkungan sekitar seperti teman/sahabat.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	6	6	30
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	336

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 6 orang dengan presentasi 6%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 34 orang dengan presentasi 34%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang dengan presentasi 51%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 8 orang dengan presentasi 8% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{336}{5 \times 100} \times 100\% = 67,2\%$$

Tabel 4.17 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 67,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai menggunakan *smartphone* Xiaomi karena dipengaruhi lingkungan sekitar seperti teman/sahabat.

Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena teman/sahabat menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	49	49	147
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	334

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 33 orang dengan presentasi 33%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 49 orang dengan presentasi 49%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{334}{5 \times 100} \times 100\% = 66,8\%$$

Tabel 4.19 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	66,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 66,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena teman/sahabat menggunakan *smartphone* Xiaomi.

### 3. Kelas Sosial

Tabel 4.20 Tanggapan responden semakin tinggi kelas sosial, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	26	26	104
Kurang Setuju	3	65	65	195
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	322

Sumber: data primer, diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 26 orang dengan presentasi 26%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 65 orang dengan presentasi 65%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 26 orang dengan presentasi 6% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{322}{5 \times 100} \times 100\% = 64,4\%$$

Tabel 4.21 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	64,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,4% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai semakin tinggi kelas sosial, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai menggunakan *smartphone* Xiaomi dapat mencerminkan kelas sosial.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	25	25	100
Kurang Setuju	3	65	65	195
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	318

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 65 orang dengan presentasi 65%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{318}{5 \times 100} \times 100\% = 64\%$$

Tabel 4.23 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	64%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai menggunakan *smartphone* Xiaomi dapat mencerminkan kelas sosial.

#### 4.8.1.2 Faktor Sosial

##### 1. Kelompok Referensi

Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena banyak rekan/teman sosial yang menggunakan merek *smartphone* tersebut.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	369

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 orang dengan persentasi 15%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 47 orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 30 orang dengan presentasi 30%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak orang dengan presentasi 8% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{369}{5 \times 100} \times 100\% = 73,8\%$$

Tabel 4.25 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	73,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 73,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena banyak rekan/teman sosial yang menggunakan merek *smartphone* tersebut.

Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena melihat *review* dari berbagai media seperti youtube.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	386

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 59 orang dengan presentasi 59%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,2\%$$

Tabel 4.27 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	77,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena melihat *review* dari berbagai media seperti youtube.

## 2. Keluarga

Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi karena sebagian besar keluarga menggunakan *smartphone* tersebut.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	4	4	20
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	326

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 33 orang dengan presentasi 33%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang dengan presentasi 51%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{326}{5 \times 100} \times 100\% = 65,2\%$$

Tabel 4.29 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	65,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 65,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi karena sebagian besar keluarga menggunakan *smartphone* tersebut.

Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena saudara/kakak/adik merekomendasikan merek *smartphone* tersebut.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	46	46	138
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	339

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 34 orang dengan presentasi 34%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{339}{5 \times 100} \times 100\% = 67,8\%$$



Tabel 4.31 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 67,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi karena saudara/kakak/adik merekomendasikan merek *smartphone* tersebut.

### 3. Peran Sosial dan Status

Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi untuk meningkatkan status sosial.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	21	21	84
Kurang Setuju	3	70	70	210
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	318

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 21 orang dengan presentasi 21%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 70 orang dengan presentasi 70%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{318}{5 \times 100} \times 100\% = 63,6\%$$

Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	63,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 63,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi untuk meningkatkan status sosial.

Tabel 4.34 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sesuai dengan peran saya dalam lingkungan sosial.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	32	32	128
Kurang Setuju	3	60	60	180
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	324

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 32 orang dengan presentasi 32%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 60 orang dengan presentasi 60%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 8 orang dengan presentasi 8% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{324}{5 \times 100} \times 100\% = 64,8\%$$

Tabel 4.35 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	64,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memutuskan Keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sesuai dengan peran saya dalam lingkungan sosial.

#### 4.8.1.3 Faktor Pribadi

##### 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Tabel 4.36 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan usia saya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	27	27	108
Kurang Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	16	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	321

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 27 orang dengan presentasi 27%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 48 orang dengan presentasi 48%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 16 orang dengan presentasi 16% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{321}{5 \times 100} \times 100\% = 64,2\%$$

Tabel 4.37 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	64,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 64,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan usia saya.

Tabel 4.38 Tanggapan responden mengenai Membeli *smartphone* Xiaomi menyesuaikan dengan posisi saya dalam tahapan pertumbuhan, yaitu remaja menuju dewasa.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	35	35	105
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	331

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 33 orang dengan presentasi 33%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang dengan presentasi 51%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{331}{5 \times 100} \times 100\% = 66,2\%$$

Tabel 4.39 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	66,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 66,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi menyesuaikan dengan posisi saya dalam tahapan pertumbuhan, yaitu remaja menuju dewasa.

## 2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi.

Tabel 4.40 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena harganya *relative* sesuai dengan keadaan ekonomi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	18	18	54
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	387

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 59 orang dengan presentasi 59%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 18 orang dengan presentasi 18%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6 orang dengan presentasi 6% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% = 77,4$$

Tabel 4.41 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	77,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77,4% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena harganya *relative* sesuai dengan keadaan ekonomi.

Tabel 4.42 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena harganya lebih terjangkau dibanding merek *smartphone* lainnya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	385

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang dengan presentasi 21%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 22 orang dengan presentasi 22%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Tabel 4.43 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	77%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 77% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena harganya lebih terjangkau dibanding merek *smartphone* lainnya.

### 3. Kepribadian dan Konsep Diri

Tabel 4.44 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena sudah percaya dan telah menggunakannya sejak lama.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	30	30	120
Kurang Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	325

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 30 orang dengan presentasi 30%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 13 orang dengan presentasi 13% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{325}{5 \times 100} \times 100\% = 68\%$$

Tabel 4.45 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 68% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi karena sudah percaya dan telah menggunakannya sejak lama.

Tabel 4.46 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena *smartphone* tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	359

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 58 orang dengan presentasi 58%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\%$$



Tabel 4.47 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	71,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,8% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena *smartphone* tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri.

#### 4. Gaya Hidup dan Nilai.

Tabel 4.48 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	42	42	126
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	332

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 42 orang dengan presentasi 42%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 20 orang dengan presentasi 20% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{332}{5 \times 100} \times 100\% = 67,2\%$$

Tabel 4.49 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 67,2% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup.

Tabel 4.50 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena mengikuti daya hidup zaman sekarang.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	45	45	135
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	343

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 45 orang dengan presentasi 45%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{343}{5 \times 100} \times 100\% = 68,6\%$$

Tabel 4.51 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 68,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena mengikuti daya hidup zaman sekarang.

#### 4.8.1.4 Faktor Psikologi

##### 1. Motivasi

Tabel 4.52 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena dapat memenuhi rasa gengsi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	11	11	55
Setuju	4	30	30	120
Kurang Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	343

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 11 orang dengan presentasi 11%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 30 orang dengan presentasi 30%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{343}{5 \times 100} \times 100\% = 68,6\%$$

Tabel 4.53 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 68,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai Membeli *smartphone* Xiaomi karena dapat memenuhi rasa gengsi.

Tabel 4.54 Tanggapan responden mengenai mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek *smartphone* Xiaomi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	39	39	156
Kurang Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	335

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 39 orang dengan presentasi 39%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 54 orang dengan presentasi 54%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Tabel 4.55 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 67% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek *smartphone* Xiaomi.

## 2. Kepercayaan dan Sikap

Tabel 4.56 Tanggapan responden mengenai kualitas yang didapatkan dari produk *smartphone* Xiaomi lebih baik dibandingkan merek *smartphone* lain.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	15	15	75
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	38	38	114
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	357

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 orang dengan presentasi 15%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 38 orang dengan presentasi 38%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 10 orang dengan presentasi 10% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{357}{5 \times 100} \times 100\% = 71,4\%$$

Tabel 4.57 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	71,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 71,4% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai kualitas yang didapatkan dari produk *smartphone* Xiaomi lebih baik dibandingkan merek *smartphone* lain.

Tabel 4.58 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karna kapasitas memorinya besar.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	46	46	138
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	362

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang dengan presentasi 16%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 34 orang dengan presentasi 34%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{362}{5 \times 100} \times 100\% = 72,4\%$$

Tabel 4.59 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	72,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72,4% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karna kapasitas memorinya besar.

### 3. Persepsi

Tabel 4.60 Tanggapan responden mengenai sebagai *smartphone*, Xiaomi lebih *fashionable* saat digunakan dibandingkan *smartphone* lainnya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	38	38	152
Kurang Setuju	3	45	45	135
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	348

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 38 orang dengan presentasi 38%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 45 orang dengan presentasi 45%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 8 orang dengan presentasi 8% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% = 69,6\%$$

Tabel 4.61 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	69,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 69,6% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai sebagai *smartphone*, Xiaomi lebih *fashionnable* saat digunakan dibandingkan *smartphone* lainnya.

Tabel 4.62 Tanggapan responden mengenai Membeli *smartphone* Xiaomi karena banyak orang yang menggunakan merek *smartphone* tersebut.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	13	13	65
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	360

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 13 orang dengan presentasi 13%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 47 orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$



Tabel 4.63 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	72%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 72% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena banyak orang yang menggunakan merek *smartphone* tersebut.

#### 4. Pembelajaran

Tabel 4.64 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena adanya pengalaman penggunaan *smartphone* sebelumnya.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	4	4	20
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	340

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 54 orang dengan presentasi 54%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{340}{5 \times 100} \times 100\% = 68\%$$

Tabel 4.65 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 68% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena adanya pengalaman penggunaan *smartphone* sebelumnya.

Tabel 4.66 Tanggapan responden mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena mengetahui bahwa *smartphone* tersebut berkualitas.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	44	44	132
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	351

Sumber: data primer, diolah 2023

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 44 orang dengan presentasi 44%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Tabel 4.67 Kriteria tanggapan responden.

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	70%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah 2023

Hasil total tanggapan responden yaitu sebesar 70% dimana persentase tersebut berada pada interval 60% - 79% yang artinya bahwa responden “setuju” mengenai membeli *smartphone* Xiaomi karena mengetahui bahwa *smartphone* tersebut berkualitas.

#### 4.8.2 Faktor Paling Dominan Yang Menentukan Perilaku Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Berdasarkan pembahasan pada analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti maka telah ditemukan faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/I di fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan. Untuk lebih jelasnya hasil dari faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi disajikan pada tabel 4.68 – 4.75 dibawah ini :

Tabel 4.68 Rekapitulasi Responden.

##### 1. Faktor Budaya

Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata
Faktor Budaya	Budaya	Kebiasaan konsumen dalam Membeli Produk	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena terbiasa menggunakan merek tersebut.	72,80%	73%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah melekat pada diri.	73,40%	
	Sub-Budaya	Membeli <i>smartphone</i> karena lingkungan kelompok sekitar	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena dipengaruhi lingkungan sekitar seperti teman/sahabat.	67,20%	67%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena teman/sahabat menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi.	66,80%	

Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata
	Kelas Sosial	Posisi kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian	Semakin tinggi kelas sosial, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.	64,40%	64%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dapat mencerminkan kelas sosial.	63,60%	
Rata-Rata				68,03%	

*Sumber: data primer, diolah 2023*

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata – rata tanggapan responden terhadap Faktor Budaya memiliki nilai 68,03% nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa faktor budaya merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu Budaya, Sub-Budaya, dan Kelas Sosial.

Menurut (Ginting, 2016) Budaya adalah nilai-nilai, keyakinan, aturan-aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Semakin kuat nilai-nilai yang tertanam didalam pikiran seseorang maka semakin kuat pula faktor tersebut berperan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dilihat pada tabel 4.68 bahwa hasil dari faktor budaya yang memiliki nilai sebesar 68,03% menggambarkan secara umum responden setuju faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapitan kuesioner faktor budaya, menunjukan bahwa dimensi kelas sosial mendapatkan nilai/skor sebesar 64%, yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor terendah. Maka dapat disimpulkan dimensi kelas sosial merupakan dimensi terendah pada faktor budaya yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapitan kuesioner faktor budaya, menunjukan bahwa dimensi sub-budaya mendapatkan nilai/skor sebesar 67% yang berarti mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan membeli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh sub budaya. Pembelian *smartphone* xiaomi didorong oleh lingkungan sekitar dan rekan/teman yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapitan kuesioner faktor budaya, menunjukan bahwa dimensi budaya mendapatkan nilai/skor sebesar 73%, yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor tertinggi. Maka dapat disimpulkan dimensi budaya merupakan dimensi tertinggi pada faktor budaya yang menentukan

keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pembelian *smartphone* Xiaomi didorong oleh adanya kebiasaan dalam pembelian *smartphone* xiaomi maupun responden telah terbiasa menggunakan *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.68.

Tabel 4.69 Rekapitulasi Responden

## 2. Faktor Sosial

Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata
Faktor Sosial	Kelompok referensi	Lingkungan kerja atau pertemanan sebagai referensi membeli <i>smartphone</i>	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak rekan/teman sosial yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut.	73,80%	76%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena melihat review dari berbagai media seperti youtube.	77,20%	
	Keluarga	Keluarga mempengaruhi dalam keputusan pembelian <i>smartphone</i>	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sebagian besar keluarga menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.	65,20%	67%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena saudara/kakak/adik merekomendasikan merek <i>smartphone</i> tersebut	67,80%	
	Peran sosial dan status	Posisi diri dalam lingkungan sosial sebagai acuan membeli produk.	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi untuk meningkatkan status sosial.	63,60%	64%
			Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan peran saya dalam lingkungan sosial.	64,80%	
Rata-Rata				68,73%	

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata – rata tanggapan responden terhadap Faktor Sosial memiliki nilai 68,73% nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa faktor sosial merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu Kelompok Referensi, Keluarga, dan Peran Sosial dan Status.

Menurut (Saekoko, Nyoko, Fanggidae, 2020) Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering meminta saran pada orang-orang yang kita kenal baik anggota keluarga maupun teman. Rekan kerja dianggap teman yang dapat dipercaya, sehingga para responden mempertimbangkan saran dari para rekan kerja untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Juga jika dilihat pada tabel 4.69 bahwa hasil dari faktor sosial yang memiliki

nilai sebesar 68,73% menggambarkan secara umum responden setuju faktor sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena manusia sebagai makhluk sosial, masih membutuhkan pendapat orang lain dalam banyak hal, termasuk terhadap produk yang ingin mereka beli.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi peran sosial dan status mendapatkan nilai/skor sebesar 64% yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor terendah. Maka dapat disimpulkan dimensi peran sosial dan status merupakan dimensi terendah pada faktor sosial yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi keluarga mendapatkan nilai/skor sebesar 67%, yang berarti mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan membeli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh dimensi keluarga. Pembelian *smartphone* xiaomi didorong oleh rekomendasi dari anggota keluarga maupun sebagian anggota keluarga yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner menunjukkan bahwa dimensi kelompok referensi mendapatkan nilai/skor sebesar 76%, yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor tertinggi. Maka dapat disimpulkan dimensi kelompok referensi merupakan dimensi tertinggi pada faktor sosial yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pembelian *smartphone* Xiaomi didorong oleh pengaruh sahabat, maupun rekan yang merekomendasikan *smartphone* Xiaomi dan karna melihat *review* seputar *smartphone* Xiaomi di sosial media.

Tabel 4.70 Rekapitulasi Responden.

### 3. Faktor Pribadi

Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata
Faktor Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	Usia responden dalam membeli produk <i>smartphone</i> (Anak-anak, remaja, dewasa atau lanjut usia).	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan usia saya.	64,20%	65%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi menyesuaikan dengan posisi saya dalam tahapan pertumbuhan, yaitu remaja menuju dewasa	66,20%	
	Pekerjaan dan keadaan ekonomi	Jenis Pekerjaan/penghasilan menjadi acuan dalam membeli <i>smartphone</i>	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya relative sesuai dengan keadaan ekonomi.	77,40%	77%

Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata
	Kepribadian dan konsep diri	Pandangan diri terhadap sebuah <i>smartphone</i>	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya lebih terjangkau dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya.	77,00%	68%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah percaya dan telah menggunakannya sejak lama.	68%	
	Gaya hidup dan nilai	Membeli <i>smartphone</i> yang sesuai dengan gaya hidup	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena <i>smartphone</i> tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri.	71,80%	68%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup.	67,20%	
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengikuti daya hidup zaman sekarang.	68,60%	
	Rata-Rata				70,03%

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata – rata tanggapan responden terhadap Faktor Pribadi memiliki nilai 70,03% nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Kepribadian dan Konsep Diri, dan Gaya Hidup dan Nilai.

Menurut (Ahyar, 2016) faktor pribadi adalah faktor pendorong keputusan pembelian atau konsumsi akan suatu produk yang timbul dari dalam diri atau kepribadian seseorang. Maka dapat diartikan bahwa kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelian/konsumsi akan suatu produk. Selera konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Dilihat pada tabel 4.70 bahwa hasil dari faktor pribadi yang memiliki nilai sebesar 70,03% menggambarkan secara umum responden setuju faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi usia dan tahap siklus hidup mendapatkan nilai/skor sebesar 65% yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor terendah. Maka dapat disimpulkan dimensi usia dan tahap siklus hidup merupakan dimensi terendah pada faktor pribadi yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi gaya hidup dan nilai mendapatkan nilai/skor sebesar 68%, yang berarti mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan membeli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh dimensi gaya hidup. Pembelian *smartphone* Xiaomi karena terdorong untuk menyesuaikan gaya hidup dan untuk mengikuti daya hidup zaman sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi kepribadian dan konsep diri mendapatkan nilai/skor sebesar 68%. yang berarti mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan membeli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh dimensi kepribadian dan konsep diri. Pembelian *smartphone* xiaomi didorong oleh pandangan diri terhadap sebuah *smartphone* yaitu membeli karena telah percaya pada *smartphone* xiaomi dan membeli untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi pekerjaan dan keadaan ekonomi mendapatkan nilai/skor sebesar 77%, yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor tertinggi. Maka dapat disimpulkan dimensi pekerjaan dan keadaan ekonomi merupakan dimensi tertinggi pada faktor pribadi yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pembelian *smartphone* Xiaomi didorong oleh jenis pekerjaan dan penghasilan yang menjadi acuan pembelian *smartphone* Xiaomi yaitu harga *smartphone* Xiaomi yang terjangkau dan relatif lebih murah dibanding produk *smartphone* lainnya.

Tabel 4.71 Rekapitulasi Responden

#### 4. Faktor Psikologi

Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata
Faktor Psikologi	Motivasi	Dorongan dalam diri untuk membeli <i>smartphone</i>	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena dapat memenuhi rasa gengsi.	68,60%	68%
			Mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek <i>smartphone</i> Xiaomi.	67%	
	Kepercayaan dan sikap	Percaya akan kualitas produk <i>smartphone</i>	Kualitas yang didapatkan dari produk <i>smartphone</i> Xiaomi lebih baik dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain.	71,40%	72%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karna kapasitas memorinya besar.	72,40%	
	Persepsi	Persepsi terhadap sebuah <i>smartphone</i>	Sebagai <i>smartphone</i> , Xiaomi lebih <i>fashionable</i> saat digunakan dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya.	69,60%	71%



Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata-Rata
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak orang yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut.	72%	
	Pembelajaran	Pengalaman dan pengetahuan diri sebagai referensi pembelian <i>smartphone</i>	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena adanya pengalaman penggunaan <i>smartphone</i> sebelumnya	68%	69%
			Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengetahui bahwa <i>smartphone</i> tersebut berkualitas.	70%	
Rata-Rata					69,88%

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata – rata tanggapan responden terhadap Faktor Psikologi memiliki nilai 69,88% nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa faktor psikologi merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu Motivasi, Kepercayaan dan Sikap, Persepsi, dan Pembelajaran.

Menurut (Saekoko, Nyoko, Fanggidae, 2020) tentang faktor psikologi, disimpulkan bahwa konsumen memilih produk dan merek berdasarkan pada bagaimana mereka berpikir, merasakan dan bernalar. Ada hal yang menjadi motivasi dalam diri mereka untuk melakukan pembelian. Dilihat pada tabel 4.71, bahwa hasil dari faktor psikologi yang memiliki nilai sebesar 69,88% menggambarkan secara umum responden setuju faktor psikologi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi motivasi mendapatkan nilai/skor sebesar 68% yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor terendah. Maka dapat disimpulkan dimensi motivasi merupakan dimensi terendah pada faktor psikologi yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Pembelian *smartphone* Xiaomi didorong oleh keinginan dalam diri untuk membeli *smartphone* Xiaomi yaitu membeli karena dapat memenuhi rasa gengsi dan mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi pembelajaran mendapatkan nilai/skor sebesar 69%, yang berarti mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan membeli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh dimensi pembelajaran. Pembelian *smartphone* Xiaomi didorong oleh pengalaman dan pengetahuan diri yang menjadi referensi utama pembelian

*smartphone* Xiaomi yaitu membeli karena pengalaman penggunaan sebelumnya dan membeli karena mengetahui bahwa *smartphone* Xiaomi berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi persepsi mendapatkan nilai/skor sebesar 71%, yang berarti mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan membeli *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh dimensi persepsi. Pembelian *smartphone* Xiaomi didorong oleh persepsi terhadap sebuah *smartphone* yaitu persepsi bahwa tampilan *smartphone* xiaomi yang terlebih *fashionable* dibanding produk *smartphone* lainnya dan persepsi bahwa banyaknya orang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan hasil penelitian dari rekapan kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan dan sikap mendapatkan nilai/skor sebesar 72% yang berarti dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai/skor tertinggi. Maka dapat disimpulkan dimensi kepercayaan dan sikap merupakan dimensi tertinggi pada faktor psikologi yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan. Pembelian *smartphone* xiaomi didorong oleh kepercayaan terhadap kualitas produk *smartphone* xiaomi.

#### **4.9 Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang telah diperoleh dan di paparkan di atas dengan menggunakan software SPSS 26. Maka dapat di interpretasi sebagai berikut :

Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi studi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022 yang dilakukan oleh peneliti saat ini mendapatkan respon positif atau setuju bahwa terdapat faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022.

##### **4.9.1 Faktor – Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen *Smartphone* Xiaomi**

1. Faktor Pribadi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 70,03%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor pribadi, terutama pada dimensi pekerjaan dan keadaan ekonomi dengan hasil rata-rata 77%. Tentunya kondisi ini merupakan alasan terbesar pada responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022 melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi karena sebagian besar mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022 masih belum memiliki pendapatan sendiri dan pembelian *smartphone* Xiaomi dinilai pilihan yang tepat karena harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau dibandingkan dengan jenis *smartphone* lainnya.

2. Faktor Psikologi, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi memperoleh hasil rata-rata sebesar 69,88%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor psikologi, terutama pada dimensi kepercayaan dan sikap dengan nilai rata-rata 72%. Tentunya kondisi ini merupakan alasan terbesar pada responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022 melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi karena beberapa responden sudah lama menggunakan *smartphone* Xiaomi, ada juga yang telah membeli beberapa kali produk *smartphone* Xiaomi karena mereka percaya kepada kualitas *smartphone* Xiaomi yang menurut mereka lebih baik dari produk *smartphone* lainnya.
3. Faktor Sosial, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial memperoleh hasil rata-rata sebesar 68,73%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor sosial, terutama pada dimensi kelompok referensi dengan nilai rata-rata 76%. Tentunya kondisi ini merupakan alasan terbesar pada responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022 melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi, berdasarkan hasil kuesioner mereka memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena pengaruh sahabat, maupun rekan yang merekomendasikan *smartphone* Xiaomi pada mereka, dan karena melihat *review* seputar *smartphone* Xiaomi di sosial media sehingga mereka tertarik untuk membeli *smartphone* Xiaomi.
4. Faktor Budaya, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memperoleh hasil rata-rata sebesar 68,03%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor budaya, terutama pada dimensi budaya dengan nilai rata-rata 73%. Tentunya kondisi ini merupakan alasan terbesar pada responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022 melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi, berdasarkan hasil kuesioner mereka memilih membeli *smartphone* Xiaomi karena sudah terbiasa menggunakannya dan produk *smartphone* Xiaomi sudah melekat pada diri mereka.

#### **4.9.2 Faktor Paling Dominan Dari Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.**

1. Faktor Pribadi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 70,03%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor pribadi. Dari ke-4 (empat) dimensi pada faktor pribadi, dimensi pekerjaan dan keadaan ekonomi dengan hasil rata-rata 77% adalah dimensi paling dominan dari perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dimensi pekerjaan dan keadaan ekonomi didorong oleh indikator jenis pekerjaan/penghasilan menjadi acuan dalam pembelian *smartphone* dengan pernyataan “membeli *smartphone* Xiaomi karena harganya relatif sesuai dengan keadaan ekonomi” dengan total nilai/skor sebesar 77,40%. Berdasarkan hasil kuesioner dan pengamatan peneliti mayoritas responden yang merupakan seorang mahasiswa sebagian belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung kepada orang tua, sehingga mereka memilih membeli produk *smartphone* Xiaomi yang harganya lebih terjangkau dibandingkan produk *smartphone* lainnya. Harga yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi lebih murah dibandingkan produk pesaing lainnya dengan begitu *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang dapat di jangkau oleh semua kalangan, karena memiliki harga yang bersahabat dengan kantong mahasiswa.

2. Faktor Psikologi, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi memperoleh hasil rata-rata sebesar 69,88%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor psikologi. Dari ke-4 (empat) dimensi pada faktor psikologi, dimensi kepercayaan dan sikap dengan hasil rata-rata 72% adalah dimensi paling dominan dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dimensi kepercayaan dan sikap didorong oleh indikator percaya akan kualitas produk *smartphone* dengan pernyataan “membeli *smartphone* Xiaomi karena kapasitas memorinya besar” dengan total nilai/skor sebesar 72,40%. Berdasarkan hasil kuesioner dan pengamatan peneliti mayoritas responden membeli *smartphone* Xiaomi karena percaya pada kualitas yang ditawarkan oleh *smartphone* dibandingkan produk *smartphone* lainnya. Melalui kualitas yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi mampu membentuk gambaran serta pandangan konsumen terhadap nya sehingga konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pembelian karena kualitas yang diberikan *smartphone* Xiaomi sangat baik.

3. Faktor Sosial, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial memperoleh hasil rata-rata sebesar 68,73%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor sosial. Dari ke-3 (tiga) dimensi pada faktor sosial, dimensi kelompok referensi dengan hasil rata-rata 76% adalah dimensi paling dominan dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dimensi kelompok referensi didorong oleh indikator lingkungan kerja atau pertemanan sebagai referensi membeli *smartphone* dengan pernyataan “membeli *smartphone* Xiaomi melihat *review* dari berbagai media seperti Youtube.” dengan total nilai/skor sebesar 73,80%. Berdasarkan hasil kuesioner

dan pengamatan peneliti mayoritas responden membeli *smartphone* Xiaomi karena tertarik setelah melihat *review* dari media sosial seperti Youtube sehingga mereka dapat mengetahui spesifikasi *smartphone* Xiaomi secara menyeluruh sebelum membelinya. Hal ini cukup menarik responden untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena dengan adanya strategi promosi melalui *influencer* di sosial media responden dapat menentukan jenis *smartphone* Xiaomi yang tepat sesuai kebutuhan mereka.

4. Faktor Budaya, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memperoleh hasil rata-rata sebesar 68,03%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didasari oleh faktor budaya. Dari ke-3 (tiga) dimensi pada faktor budaya, dimensi budaya dengan nilai rata-rata 73% adalah dimensi paling dominan. dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dimensi budaya didorong oleh indikator kebiasaan konsumen dalam membeli produk dengan pernyataan “membeli *smartphone* Xiaomi karena sudah melekat pada diri.” dengan total nilai/skor sebesar 73,40%. Berdasarkan hasil kuesioner dan pengamatan peneliti pada faktor budaya mayoritas responden membeli *smartphone* Xiaomi karena kebiasaan untuk membeli *smartphone* Xiaomi sudah tertanam pada responden.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai analisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan tahun 2022), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan skala likert didapatkan bahwa: 1) Faktor Budaya memiliki total nilai sebesar 68,03% dengan Dimensi Budaya yang memiliki total nilai 73% sebagai dimensi dominan dan Indikator Kebiasaan konsumen dalam membeli produk sebagai indikator pendorong terjadinya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. 2) Faktor Sosial memiliki total nilai sebesar 68,73% dengan Dimensi Kelompok Referensi yang memiliki total nilai sebesar 76% sebagai dimensi dominan dan Indikator Lingkungan kerja atau pertemanan sebagai referensi pembelian *smartphone* menjadi indikator pendorong terjadinya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. 3) Faktor Pribadi memiliki total nilai sebesar 70,03% dengan Dimensi Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi yang memiliki total nilai sebesar 77% sebagai dimensi dominan dan Indikator Jenis pekerjaan/penghasilan menjadi acuan dalam pembelian *smartphone* sebagai Indikator pendorong keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, 4) Faktor Psikologi memiliki total nilai sebesar 69,88% dengan Dimensi Kepercayaan dan Sikap yang memiliki nilai sebesar 72% sebagai dimensi dominan dan Indikator Percaya akan kualitas produk *smartphone* sebagai indikator pendorong terjadinya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan nilai interval, semua faktor mendapatkan nilai positif atau respon setuju bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi adalah faktor – faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan skala likert makanya ditemukan bahwa: 1) Faktor Pribadi dengan total nilai sebesar 70,03% dengan Dimensi Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi yang memiliki total nilai sebesar 77% sebagai dimensi dominan dan Indikator Jenis pekerjaan/penghasilan menjadi acuan dalam pembelian *smartphone*. 2) Faktor Psikologi memiliki total nilai sebesar 69,88% dengan Dimensi Kepercayaan dan Sikap yang memiliki nilai sebesar 72% sebagai dimensi dominan dan Indikator Percaya akan kualitas produk *smartphone* menjadi pendorong pada keputusan pembelian *smartphone*. 3) Faktor Sosial memiliki total nilai sebesar 68,73% dengan Dimensi Kelompok Referensi yang memiliki total nilai sebesar 76%

sebagai dimensi dominan dan Indikator Lingkungan kerja atau pertemanan sebagai referensi pembelian *smartphone* menjadi indikator pendorong terjadinya keputusan pembelian *smartphone*. 4) Faktor Budaya memiliki total nilai sebesar 68,03% dengan Dimensi Budaya yang memiliki total nilai 73% sebagai dimensi dominan dan Indikator Kebiasaan konsumen dalam membeli produk sebagai indikator pendorong terjadinya keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan urutan nilai rata – rata faktor diatas, maka dapat disampaikan bahwa faktor paling dominan dari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan adalah Faktor Pribadi dengan nilai rata – rata sebesar 70,03%, dengan dimensi dominan adalah dimensi pekerjaan dan keadaan ekonomi dan indikator pendorong terjadinya keputusan pembelian adalah Jenis pekerjaan/penghasilan menjadi acuan dalam pembelian *smartphone*. Melalui hasil kuesioner dan pengamatan peneliti mayoritas responden yang merupakan seorang mahasiswa sebagian belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung kepada orang tua, sehingga mereka memilih membeli produk *smartphone* Xiaomi yang harganya lebih terjangkau dibandingkan produk *smartphone* lainnya. Harga yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi lebih murah dibandingkan produk pesaing lainnya dengan begitu *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang dapat di jangkau oleh semua kalangan, karena memiliki harga yang bersahabat dengan kantong mahasiswa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan-simpulan diatas maka peneliti mencoba memberikan saran-saran yang semoga dapat bermanfaat bagi PT. Xiaomi Teknologi Indonesia dan bagi para peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dengan dimensi pekerjaan dan keadaan ekonomi merupakan faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022. Strategi pemasaran pada *smartphone* Xiaomi sudah tepat sasaran namun Xiaomi harus konsisiten untuk mempertahankan produk-produk *smartphone* dengan harga yang relatif terjangkau tanpa mengurangi spesifikasinya. Karna saat ini mayoritas respoden memilih membeli *smartphone* Xiaomi didorong oleh harganya terjangkau untuk semua kalangan. Dan Xiaomi juga perlu terus untuk mengembangkan produknya guna untuk memenuhi perilaku konsumen dari segi faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis.
2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor sosial dengan dimensi kelompok referensi sebagai faktor yang dominan yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022. Maka Xiaomi harus mampu meningkatkan promosi lainnya selain menggaet *influencer* dalam menjangkau konsumen

melalui sosial media supaya konsumen lebih mengetahui informasi terkait produk-produk *smartphone* Xiaomi dan memilih membeli *smartphone* Xiaomi.

3. Untuk penelitian selanjutnya semoga dapat dilakukan dilokasi yang berbeda yang bertujuan untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini didaerah yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. & Syahril, M. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen.
- Amalia, Sri, H, & Megawati, S. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ponsel. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen Universitas Pakuan (Studi Kasus Mahasiswa SI Prodi Manajemen Universitas Pakuan Bogor)*.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Asauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-2. Jakarta: Raja Grafindo Rajawali Press.
- Corporate, IDC. (2022, Maret 22). *Indonesia's Smartphone Market Expected to Grow 8% in 2022 Despite Supply-Side Hindrances, IDC Reports*. Retrieved from [www.idc.com](https://www.idc.com): <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48973022>
- Corporate, IDC. (2022, January 27). *Smartphone Shipments Declined in the Fourth Quarter But 2021 Was Still a Growth Year with a 5.7% Increase in Shipments, According to IDC*. Retrieved from [www.idc.com](https://www.idc.com): <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48830822>
- Darmanto, & Wardaya. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Databooks. (2020, July 1). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved from <https://databooks.co.id>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Diantanti, Novita Putri; Izah, Aqidatul;. (2021). Pengaruh Product Attribute, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision *Smartphone* Xiaomi (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Islam Balitar). *Jurnal Translitera*, Vol. 10, No. 2, 91-98.
- Faizal, Y. (2022). *telat sempro*. bogor: unpak.
- Firmansyah, & Se. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- IDN Times. (2020, September 18). *Tak Cuma Murah, Ini 10 Kelebihan dan Alasan Kamu Perlu Punya HP Xiaomi*. Retrieved from <https://www.idntimes.com>: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/izza-namira-1/alasan-menggunakan-hp-Xiaomi?page=all>

- Kotler, & Keller. (2018). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Kotler, and Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing. Sixteenth Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Kriswangsa Bagus. (2017, Desember 19). *www.Financialku.com*. Retrieved from Kisah Sukses Lei Jun, Pendiri Xiaomi Inc: <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-lei-jun-Xiaomi/>
- Laksamana. (2017). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smaerphone. *www.eprint.mercuana-jogja.ac.id*.
- Maghfiroh, Kuni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 34-44.
- Newsroom, Canalys. (2022, January 28). *Global smartphone market returns to pre-COVID-19 level in 2021 despite supply issues*. Retrieved from [www.canalys.com](https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2021): <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2021>
- Pusparisa, Yosepha;. (2020, September 15). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Pusparisa, Yosepha;. (2021, July 7). *10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak (2020)*. Retrieved from <https://databooks.katadata.co.id>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Rismawati. (2017). *Analisis Factor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik pada CV Hamasa*. (Skripsi). Bogor: Universitas Pakuan.
- Saekoko, Nyoko, Fanggidae;. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi DI Universitas Nusa Cendana. *Journal Of Management (SME's) Vol. 11, No.1*, 49-64.
- Saputri, Isro Desiyanti;. (2018). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah*. PALEMBANG: UIN Raden Fatah Palembang.

- Siti Rohmah, Ferdisar, & Nizam. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen Universitas Pakuan*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Sugiyono, D. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D Edisi Ke-13*. Bandung: Alfabet.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter, Vol V, No 1*.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha, & Handoko. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Jakarta: Andi.
- Wahyuni, S. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian *Smartphone* Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar 2016-2017). Vol. 1, No. 2 149-161.
- Warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Yesi Triani. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah*. Palembang: UIN Raden Fatah.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Faizal  
Alamat : Perum. Griya Bukit Jaya, Blok R, Jl. Rinjani 5 No.9  
RT02/RW19 Gunung Putri, Kab. Bogor  
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 15 Januari 2000  
Agama : Islam

### **Riwayat Pendidikan**

- SD : SDN 01 Cicadas
- SMP : SMPN 1 Klapanunggal
- SMA : SMAN 1 Klapanunggal
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 13 Mei 2023

Peneliti,

(Yusuf Faizal)

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022)

---

---

Kepada,

Yth. Saudari/I Mahasiswa FEB-UNPAK

Di Tempat

Sehubungan dengan penyusunan skripsi, saya Yusuf Faizal NPM 021118118 mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022)”.

Untuk keperluan tersebut saya mohon bantuan Saudara/i untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dan saya harap informasi Saudara/i berikan sesuai dengan yang sebenarnya. Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Pembeli *Smartphone* Xiaomi.

Atas kerja sama dan partisipasi yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yusuf Faizal

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. NPM :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki – Laki
  - Perempuan
4. Seri *smartphone* Xioami yang dibeli :
  - Xiaomi
  - Redmi
  - POCO

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah pernyataan kuesioner berikut sesuai dengan jawaban yang tersedia, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

- SS (5) : Sangat Setuju
- S (4) : Setuju
- KS (3) : Kurang Setuju
- TS (2) : Tidak Setuju
- STS (1) : Sangat Tidak Setuju

**PERNYATAAN****Sub Variabel Faktor Budaya**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena terbiasa menggunakan merek tersebut					
2	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah melekat pada diri.					
3	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena dipengaruhi lingkungan sekitar seperti teman/sahabat.					
4	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena teman/sahabat menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi.					
5	Semakin tinggi kelas sosial, maka semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.					
6	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dapat mencerminkan kelas sosial.					

**Sub Variabel Faktor Sosial**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak rekan/teman sosial yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut					
2	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena melihat review dari berbagai media seperti youtube.					
3	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sebagian besar keluarga menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.					
4	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena saudara/kakak/adik merekomendasikan merek <i>smartphone</i> tersebut					
5	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi untuk meningkatkan status sosial.					

6	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan peran saya dalam lingkungan sosial.					
---	--	--	--	--	--	--

### Sub Variabel Faktor Pribadi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan usia saya.					
2	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi menyesuaikan dengan posisi saya dalam tahapan pertumbuhan, yaitu remaja menuju dewasa					
3	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya relative sesuai dengan keadaan ekonomi.					
4	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya lebih terjangkau dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya.					
5	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sudah percaya dan telah menggunakannya sejak lama.					
6	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena <i>smartphone</i> tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri.					
7	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan gaya hidup.					
8	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengikuti daya hidup zaman sekarang					

### Sub Variabel Faktor Psikologi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena dapat memenuhi rasa gengsi.					
2	Mendapatkan kepuasan tersendiri ketika menggunakan merek <i>smartphone</i> Xiaomi.					
3	Kualitas yang didapatkan dari produk <i>smartphone</i> Xiaomi lebih baik dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain.					



4	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karna kapasitas memorinya besar					
5	Sebagai <i>smartphone</i> , Xiaomi lebih <i>fashionnable</i> saat digunakan dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya					
6	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena banyak orang yang menggunakan merek <i>smartphone</i> tersebut.					
7	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena adalanya pengalaman penggunaan <i>smartphone</i> sebelumnya					
8	Membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena mengetahui bahwa <i>smartphone</i> tersebut berkualitas.					

## Lampiran 2 Uji Validitas

## Sub Variabel Faktor Budaya

**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	.486**	.535**	.203	-.097	.145	.526**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.283	.609	.445	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.486**	1	.283	.410*	.297	.260	.673**
	Sig. (2-tailed)	.006		.130	.024	.112	.165	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.535**	.283	1	.575**	.061	.449*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002	.130		.001	.750	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.203	.410*	.575**	1	-.057	.194	.609**
	Sig. (2-tailed)	.283	.024	.001		.763	.305	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	-.097	.297	.061	-.057	1	.669**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.609	.112	.750	.763		.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.145	.260	.449*	.194	.669**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.445	.165	.013	.305	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.526**	.673**	.756**	.609**	.526**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Sub Variabel Faktor Sosial

**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	.343	.295	.428*	.206	.457*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.063	.114	.018	.274	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.343	1	.352	.394*	.324	.574**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.063		.057	.031	.081	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.295	.352	1	.640**	.308	.388*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.114	.057		.000	.098	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.428*	.394*	.640**	1	.138	.478**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.018	.031	.000		.467	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.206	.324	.308	.138	1	.276	.523**
	Sig. (2-tailed)	.274	.081	.098	.467		.141	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.457*	.574**	.388*	.478**	.276	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.034	.008	.141		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.653**	.730**	.724**	.752**	.523**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sub Variabel Faktor Pribadi  
**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	Total
X01	Pearson Correlation	1	.484**	.388*	.181	.121	.246	-.110	.253	.547**
	Sig. (2-tailed)		.007	.034	.340	.523	.191	.562	.177	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.484**	1	.226	.054	.396*	.417*	-.011	.514**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.007		.230	.779	.030	.022	.955	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.388*	.226	1	.839**	.311	-.041	.200	.029	.559**
	Sig. (2-tailed)	.034	.230		.000	.094	.828	.289	.879	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.181	.054	.839**	1	.569**	-.094	.221	.028	.527**
	Sig. (2-tailed)	.340	.779	.000		.001	.621	.241	.883	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.121	.396*	.311	.569**	1	.238	.287	.314	.661**
	Sig. (2-tailed)	.523	.030	.094	.001		.206	.125	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.246	.417*	-.041	-.094	.238	1	.513**	.782**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.191	.022	.828	.621	.206		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	-.110	-.011	.200	.221	.287	.513**	1	.468**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.562	.955	.289	.241	.125	.004		.009	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.253	.514**	.029	.028	.314	.782**	.468**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.177	.004	.879	.883	.091	.000	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.547**	.663**	.559**	.527**	.661**	.665**	.503**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.003	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sub Variabel Faktor Psikologi  
**Correlations**

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	Total
X01	Pearson Correlation	1	.383*	.114	.386*	.118	.108	.578**	.541**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.036	.549	.035	.536	.572	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.383*	1	.059	.383*	.165	.123	.300	.372*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.036		.758	.037	.385	.518	.108	.043	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.114	.059	1	.239	.816**	.503**	-.051	.011	.641**
	Sig. (2-tailed)	.549	.758		.202	.000	.005	.789	.953	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.386*	.383*	.239	1	.029	-.233	.313	.347	.493**
	Sig. (2-tailed)	.035	.037	.202		.881	.215	.092	.060	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.118	.165	.816**	.029	1	.426*	-.152	-.101	.561**
	Sig. (2-tailed)	.536	.385	.000	.881		.019	.421	.594	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.108	.123	.503**	-.233	.426*	1	.258	.069	.540**
	Sig. (2-tailed)	.572	.518	.005	.215	.019		.168	.718	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.578**	.300	-.051	.313	-.152	.258	1	.665**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.001	.108	.789	.092	.421	.168		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.541**	.372*	.011	.347	-.101	.069	.665**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.002	.043	.953	.060	.594	.718	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.656**	.575**	.641**	.493**	.561**	.540**	.588**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.006	.001	.002	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 3 Uji Reliabilitas

## Sub Variabel Faktor Budaya

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

## Sub Variabel Faktor Sosial

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

## Sub Variabel Pribadi

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.755	8

## Sub Variabel Faktor Psikologi

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.709	8

## Lampiran 4 Data Kuesioner

## Sub Variabel Faktor Budaya

No	Sub Variabel Faktor Budaya					
	Budaya		Sub Budaya		Kelas Sosial	
1	5	5	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	2	3	3
5	3	3	1	1	3	3
6	4	4	2	1	3	3
7	4	4	3	3	3	2
8	3	5	2	2	3	2
9	3	3	2	2	3	3
10	3	3	2	3	4	4
11	4	3	3	3	3	4
12	4	3	3	3	3	3
13	4	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	3	4
15	2	2	3	3	3	4
16	3	3	4	4	4	4
17	3	2	3	3	4	4
18	3	2	3	3	4	4
19	3	3	3	4	4	4
20	3	3	4	4	3	3
21	3	4	3	4	4	3
22	5	3	4	3	4	3
23	3	3	3	3	4	4
24	5	4	3	4	4	3
25	3	5	4	3	3	3
26	3	3	4	3	3	4
27	3	4	4	4	3	3
28	3	3	4	4	3	3
29	3	4	3	3	4	3
30	3	3	3	3	2	2
31	1	2	3	4	2	2
32	3	3	4	3	4	4
33	4	4	3	4	4	4
34	4	4	3	4	2	3
35	4	4	4	3	3	3
36	3	4	3	3	3	3
37	3	4	3	4	4	3
38	3	4	4	3	4	3



39	3	3	3	3	4	3
40	3	3	3	4	3	3
41	3	3	3	3	4	2
42	3	4	3	3	3	3
43	2	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	2	2
45	4	5	4	4	2	2
46	3	3	4	4	3	3
47	1	1	4	4	2	3
48	1	1	3	3	1	3
49	4	4	3	3	3	4
50	4	5	3	3	3	4
51	4	3	3	3	4	3
52	4	4	3	3	4	3
53	4	5	4	3	3	3
54	4	4	5	5	3	3
55	4	5	4	3	3	3
56	4	4	4	3	5	3
57	5	4	3	3	3	3
58	4	4	3	4	3	3
59	4	4	3	3	3	3
60	5	4	3	2	3	3
61	4	4	5	3	3	4
62	4	3	4	3	3	4
63	4	4	3	3	3	4
64	4	5	3	4	3	3
65	4	5	5	5	3	3
66	4	3	4	2	5	5
67	5	4	3	2	4	4
68	5	3	2	5	3	3
69	4	4	2	2	3	3
70	5	2	4	3	3	3
71	4	4	4	3	4	4
72	3	3	4	3	4	4
73	3	3	4	4	3	3
74	4	4	3	4	3	3
75	4	4	3	4	3	3
76	5	5	4	4	3	3
77	2	2	2	2	3	3
78	4	4	3	2	4	4
79	4	4	3	3	3	2
80	2	2	3	5	3	3
81	5	4	4	3	3	3

82	4	4	5	4	3	3
83	4	5	4	3	3	3
84	4	5	4	3	4	4
85	5	5	4	4	3	3
86	4	4	4	4	3	3
87	4	3	3	4	3	3
88	4	4	5	4	3	3
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	3	3	3
91	4	4	3	5	3	3
92	4	4	5	3	3	2
93	4	4	3	5	3	3
94	4	4	3	4	3	3
95	4	5	3	5	4	4
96	4	4	3	3	3	3
97	5	5	3	3	3	3
98	4	4	4	4	3	3
99	4	4	3	4	3	3
100	4	5	4	4	3	3

## Sub Variabel Faktor Sosial

No	Sub Variabel Faktor Budaya					
	Kelompok Referensi		Keluarga		Peran sosial dan status	
1	4	4	3	3	3	3
2	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	3
5	4	5	3	4	4	3
6	4	4	3	4	2	2
7	4	4	3	4	4	4
8	3	3	3	4	3	3
9	3	3	3	5	3	3
10	4	4	3	3	3	4
11	3	3	3	3	3	3
12	4	4	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	3	2	2
15	3	4	3	3	3	3
16	3	3	4	3	4	4
17	3	3	3	3	4	4
18	2	2	3	5	3	3
19	3	3	3	4	3	3
20	3	3	4	4	3	4
21	3	4	3	3	3	3
22	2	2	3	3	4	4
23	2	2	3	3	3	4
24	5	4	3	4	4	3
25	3	2	4	3	3	3
26	3	4	5	3	4	4
27	5	4	4	4	3	3
28	3	3	4	4	3	3
29	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	2	2
31	3	4	3	4	3	3
32	3	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	4	4
34	3	4	2	3	2	2
35	4	5	4	3	3	3
36	3	4	3	3	3	3
37	5	4	3	5	3	3
38	3	4	4	5	3	3
39	4	4	3	5	3	3

40	3	4	3	4	3	2
41	4	4	2	2	2	2
42	4	5	3	3	2	2
43	4	4	4	4	2	2
44	4	5	3	3	3	3
45	4	4	4	4	3	3
46	4	5	4	4	3	3
47	5	4	4	4	3	3
48	5	4	3	3	4	4
49	3	4	3	3	3	3
50	4	4	3	3	3	4
51	4	4	3	3	4	4
52	4	4	3	3	3	3
53	4	5	4	4	4	4
54	5	4	5	5	3	3
55	4	5	4	4	3	3
56	4	4	4	4	3	3
57	4	4	3	3	3	3
58	2	2	4	4	4	4
59	2	5	3	3	3	4
60	5	4	2	2	4	4
61	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	4	4
64	5	5	4	4	3	3
65	4	4	5	5	3	3
66	4	5	2	2	3	4
67	4	4	2	2	3	4
68	4	4	2	2	3	4
69	3	4	1	1	4	3
70	5	4	4	4	3	3
71	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	5	4	3	2	3	3
74	4	4	1	3	3	3
75	2	4	3	3	3	3
76	2	4	4	4	3	3
77	5	5	4	4	3	3
78	2	4	1	1	3	3
79	4	4	5	5	3	3
80	4	5	2	2	3	3
81	4	5	2	2	3	3
82	4	4	4	4	3	3

83	3	2	3	3	3	3
84	3	2	4	4	3	4
85	5	4	4	5	3	3
86	5	4	4	4	3	3
87	5	5	4	4	5	3
88	4	3	4	4	3	3
89	3	4	3	3	3	3
90	5	4	4	3	3	4
91	4	5	3	3	3	3
92	4	4	3	3	3	4
93	4	4	3	3	3	4
94	4	4	3	3	3	3
95	4	5	2	2	4	4
96	4	4	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	4
98	3	3	3	3	3	3
99	4	3	3	3	3	3
100	4	4	3	3	3	3

## Sub Variabel Faktor Pribadi

No	Sub Variabel Faktor Pribadi							
	Usia dan tahap siklus hidup		Pekerjaan dan keadaan ekonomi		Kepribadian dan konsep diri		Gaya hidup dan nilai	
1	5	2	4	3	2	3	4	2
2	3	2	5	4	3	3	4	3
3	3	4	5	4	3	4	4	3
4	3	4	4	5	3	4	4	3
5	2	3	4	4	3	4	3	3
6	3	3	5	4	3	3	3	3
7	4	3	5	3	3	3	3	2
8	3	3	4	4	3	3	3	4
9	4	2	3	5	3	3	3	4
10	3	3	3	4	4	3	2	4
11	4	1	4	4	4	4	3	4
12	3	1	4	4	3	4	2	3
13	3	1	4	5	3	4	2	2
14	3	2	5	5	4	4	3	4
15	4	2	4	3	4	3	3	3
16	4	4	4	3	4	4	3	4
17	5	5	3	3	4	4	3	3
18	3	5	4	3	3	4	3	4
19	4	4	4	3	3	4	3	4
20	4	4	4	2	3	3	3	4
21	3	4	3	3	3	4	4	3
22	2	3	4	5	4	4	2	3
23	4	3	4	4	3	4	4	3
24	4	3	4	2	2	4	4	4
25	1	3	4	2	2	4	4	4
26	4	2	4	3	4	3	4	4
27	5	3	5	5	3	4	4	3
28	5	3	4	4	3	3	3	3
29	4	3	5	4	4	5	4	3
30	1	3	4	5	4	5	3	3
31	3	2	4	5	3	3	3	3
32	4	3	4	4	3	3	4	3
33	3	4	5	5	3	3	4	3
34	3	4	4	4	4	3	4	3
35	3	3	3	3	4	4	4	3
36	3	3	4	3	4	4	4	2
37	2	3	4	5	4	5	4	3
38	2	3	3	5	4	4	4	4
39	2	3	5	4	4	4	4	4

40	2	3	5	4	4	4	4	4
41	2	3	3	5	3	4	4	4
42	3	4	2	3	3	4	4	4
43	4	4	5	5	3	5	4	3
44	3	4	4	3	3	4	4	3
45	4	4	4	2	3	4	4	4
46	3	4	4	4	5	4	3	4
47	3	4	4	4	5	4	3	4
48	3	4	4	4	5	4	3	4
49	2	4	4	2	5	4	3	4
50	3	4	4	3	5	4	3	4
51	3	4	4	4	3	4	3	3
52	3	3	4	5	3	4	3	3
53	3	5	2	4	3	4	3	3
54	3	5	5	3	3	4	3	3
55	3	3	2	4	3	4	3	3
56	4	3	3	3	4	2	4	3
57	4	3	3	2	3	3	4	3
58	3	4	2	3	3	3	3	3
59	3	4	3	3	3	4	2	3
60	3	3	3	3	3	4	3	4
61	2	4	3	4	3	5	2	4
62	3	3	3	5	4	5	4	4
63	4	4	3	4	3	4	4	4
64	2	4	5	4	3	4	3	4
65	3	4	2	4	4	1	3	4
66	2	4	2	3	3	1	3	5
67	3	3	3	4	3	1	1	4
68	2	4	4	2	4	2	4	4
69	3	4	4	4	4	3	4	4
70	3	4	4	5	4	4	4	4
71	5	4	3	4	3	4	4	4
72	4	4	4	4	3	4	4	4
73	3	3	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	3	4	3
75	3	3	4	3	2	4	3	3
76	3	2	4	5	2	4	3	3
77	2	4	5	4	2	4	4	3
78	2	4	5	3	2	4	4	4
79	4	4	4	4	2	4	3	4
80	3	3	4	4	3	4	1	4
81	3	3	3	4	3	2	3	3
82	5	4	3	4	3	2	3	4

83	5	2	4	4	4	2	3	3
84	3	2	4	4	4	3	3	3
85	3	2	4	4	3	3	4	3
86	4	2	4	4	3	3	4	4
87	4	2	4	4	3	4	4	4
88	4	2	4	4	2	4	3	2
89	3	2	4	4	3	4	3	2
90	2	4	4	4	3	4	4	2
91	4	4	4	4	3	4	4	4
92	3	3	4	4	2	4	4	4
93	4	4	5	5	2	4	2	4
94	3	4	5	4	2	3	2	3
95	3	4	4	5	2	2	4	3
96	3	4	4	5	2	2	3	3
97	2	4	4	4	2	3	3	3
98	4	4	4	4	4	5	4	3
99	3	3	4	4	4	3	2	4
100	4	5	4	5	4	4	2	5



## Sub Variabel Faktor Psikologi

No	Sub Variabel Faktor Psikologi							
	Motivasi		Kepercayaan dan Sikap		Persepsi		Pembelajaran	
1	4	4	3	3	4	4	4	3
2	5	3	4	5	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	3	4	4	4	4	3	3	4
6	3	4	4	4	4	3	3	3
7	3	4	4	4	3	3	4	4
8	3	4	4	4	3	3	4	4
9	3	4	4	3	3	3	4	4
10	3	4	4	4	3	3	4	3
11	3	4	4	4	3	3	4	3
12	3	5	4	4	3	3	4	3
13	2	4	4	5	3	3	4	3
14	2	4	4	4	4	3	4	3
15	3	4	4	4	4	3	3	3
16	3	4	4	4	4	3	3	3
17	3	4	3	5	4	3	3	4
18	3	3	3	5	4	3	3	4
19	3	3	3	5	4	3	3	4
20	3	3	3	5	4	4	3	4
21	4	3	4	5	4	4	3	4
22	4	3	4	3	4	4	3	4
23	4	3	4	5	3	4	3	3
24	4	3	4	5	3	4	3	3
25	4	1	4	5	3	4	4	3
26	3	1	3	5	3	4	4	3
27	3	1	3	3	3	4	4	3
28	3	3	3	3	4	4	4	3
29	3	3	3	3	4	4	5	4
30	4	4	3	4	4	4	5	4
31	4	4	3	4	3	5	5	4
32	4	4	4	4	3	5	4	4
33	3	4	4	5	3	5	4	3
34	3	4	3	5	3	5	3	3
35	3	3	3	3	4	4	3	3
36	3	3	3	3	4	4	3	3
37	3	3	3	3	4	4	3	4
38	3	3	3	4	4	4	3	4
39	3	3	3	4	4	4	4	4

40	3	4	3	4	4	3	4	4
41	3	4	4	5	3	3	4	3
42	3	4	4	3	3	3	4	3
43	3	4	4	3	4	3	4	3
44	4	4	5	3	3	3	4	4
45	5	4	5	3	3	4	4	4
46	2	4	4	3	3	3	4	4
47	2	5	4	3	3	4	4	3
48	3	4	2	3	4	5	4	3
49	3	3	5	3	3	5	5	3
50	4	3	5	3	3	4	3	3
51	4	3	2	5	4	4	3	3
52	3	3	2	4	3	4	3	3
53	3	3	2	4	3	4	3	3
54	4	3	5	3	3	2	3	3
55	3	3	5	2	3	3	3	3
56	4	4	5	3	3	3	4	4
57	5	4	5	3	3	3	4	4
58	3	4	5	3	3	3	3	4
59	2	3	2	3	3	4	3	4
60	2	3	2	4	3	3	3	4
61	3	2	4	4	5	3	3	4
62	4	3	4	3	5	3	3	3
63	3	4	2	3	5	3	3	3
64	3	3	2	4	5	3	3	3
65	3	2	2	4	4	5	3	4
66	4	3	4	4	4	5	3	4
67	3	4	4	4	4	3	3	4
68	4	3	4	3	4	4	4	4
69	4	3	5	3	4	3	3	4
70	4	3	5	3	3	4	4	4
71	4	3	3	3	3	4	3	4
72	4	3	3	4	3	3	3	2
73	4	3	3	4	5	4	3	4
74	3	3	4	3	5	3	2	4
75	3	4	4	4	5	3	2	3
76	3	4	4	3	5	3	2	3
77	4	4	3	5	2	2	2	3
78	4	4	3	3	2	4	3	3
79	4	3	3	2	2	4	3	3
80	4	3	3	2	2	4	4	3
81	2	3	3	3	4	3	4	4
82	2	3	3	3	4	5	4	5

83	2	3	3	3	4	3	4	5
84	4	3	3	3	4	2	4	4
85	3	3	3	3	4	3	3	5
86	3	3	3	3	4	4	3	4
87	3	3	3	3	3	3	3	4
88	3	3	3	3	3	5	4	4
89	3	4	3	3	2	3	3	3
90	5	3	3	2	3	3	3	4
91	5	3	2	4	3	3	2	4
92	5	3	3	4	2	4	3	4
93	5	3	3	4	2	3	4	5
94	5	3	3	3	2	5	4	5
95	5	3	4	3	3	5	3	4
96	5	3	4	3	3	5	3	4
97	4	3	5	4	3	3	3	2
98	3	4	5	4	3	3	3	2
99	3	4	5	3	5	3	3	2
100	5	3	5	3	3	4	3	2