

# **PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Membeli dan Menggunakan *Smartphone* Samsung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**SARTIA  
NIM. 0910320139**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2013**

# UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Hadiah terbesar yang dapat Kamu berikan pada diri sendiri adalah sukacita, bukan hanya karena perasaan yang Kamu rasakan pada saat itu, melainkan karena pengalaman itu sendiri akan memberikan banyak keindahan dalam hidupmu.

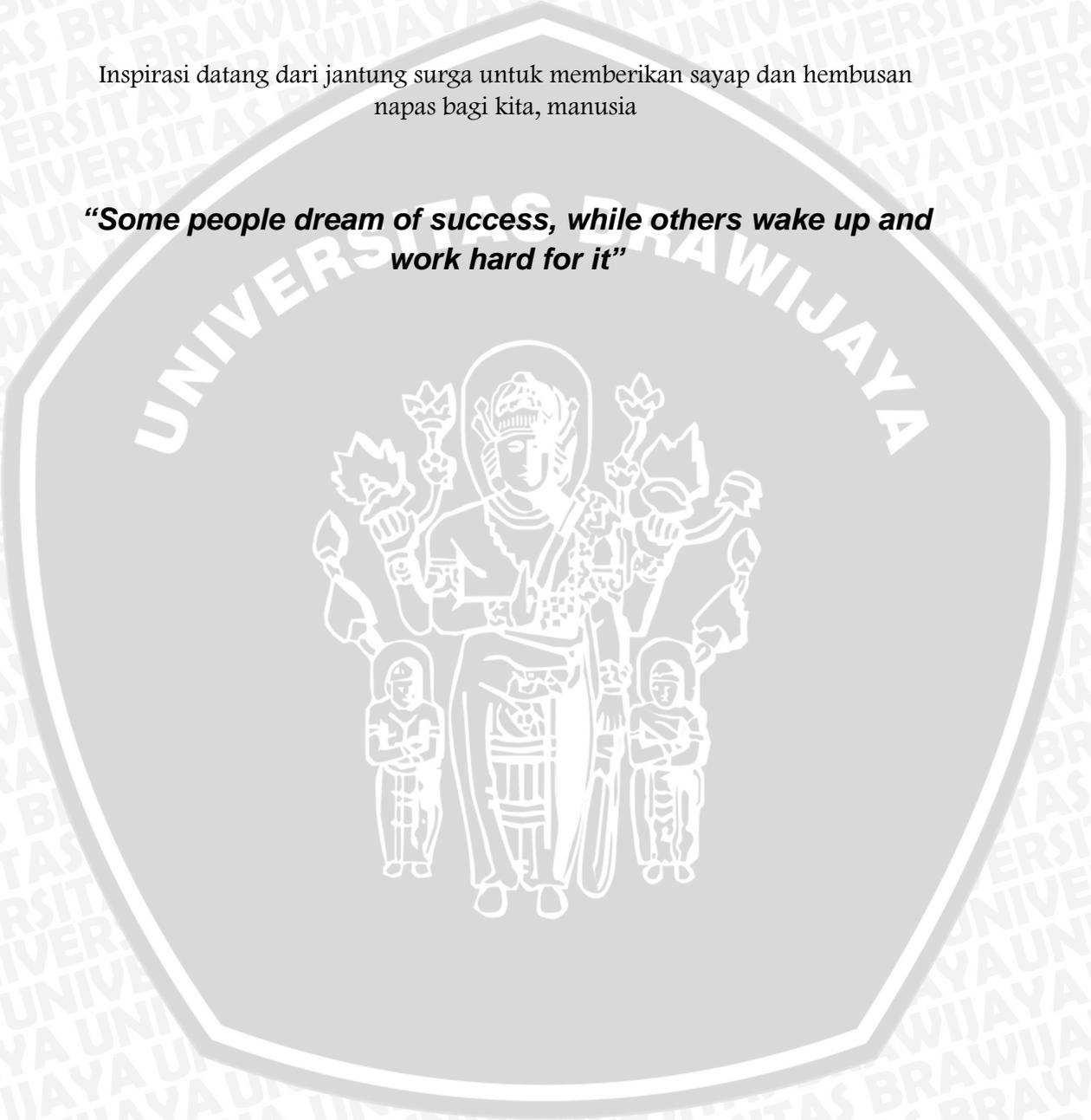
*Ku persembahkan untuk Orang Tuaku Tercinta,  
Kakakku, dan Adikku*



MOTTO

Inspirasi datang dari jantung surga untuk memberikan sayap dan hembusan napas bagi kita, manusia

***“Some people dream of success, while others wake up and work hard for it”***



## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 25 Juli 2013  
Jam : 11.00-12.00  
Skripsi atas nama : Sartia  
Judul : Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Membeli dan Menggunakan *Smartphone* Samsung)

**Dan dinyatakan LULUS**

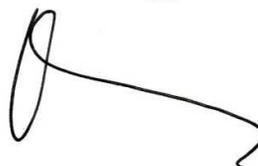
### MAJELIS PENGUJI

Ketua



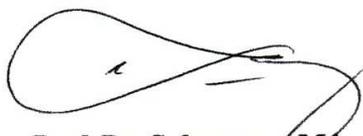
**Dr. Srikandi Kumadji, MS**  
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



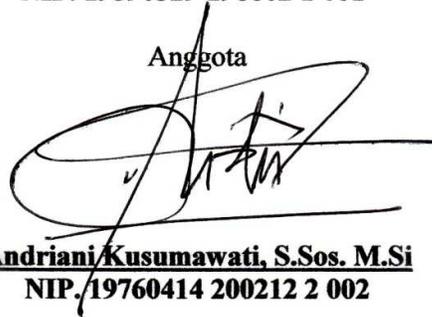
**Drs. Dahlan Fanani, MAB**  
NIP. 19590329 198802 1 001

Anggota



**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



**Andriani Kusumawati, S.Sos. M.Si**  
NIP. 19760414 200212 2 002

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Menggunakan *Smartphone* Samsung)

Disusun Oleh : Sartia

NIM : 0910320139

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2013

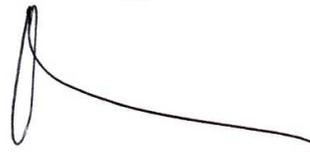
Komisi Pembimbing

Ketua



**Dr. Srikandi Kumadji, MS**  
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



**Drs. Dahlan Fanani, MAB**  
NIP. 19590329 198802 1 001

## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 16 Juli 2013



Sartia  
0910320139

## RINGKASAN

Sartia, 2013, **Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS. Drs. Dahlan Fanani, MAB. (146 Hal + cxlvi).

*Smartphone* Samsung merupakan telepon genggam untuk memudahkan konsumen berkomunikasi dengan cara yang praktis. Latar belakang dari penelitian ini tentang pembelian *smartphone* Samsung yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk dari Faktor Eksternal dan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial dari Faktor Eksternal terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui variabel dari faktor eksternal yang berpengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa, faktor eksternal memiliki empat faktor yaitu Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ). Keempat faktor tersebut, kemudian dimasukkan ke dalam analisis regresi linier berganda sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,946 dan probabilitas 0,000. Besar kontribusi variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,502 atau 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Kelas Sosial ( $X_2$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,476.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Faktor Eksternal yang terdiri dari Keluarga, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Kebudayaan secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Kelas Sosial merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

## SUMMARY

Sartia, 2013, Influence Purchasing Decisions Against External Factors (Survey on S1 Student University of Brawijaya Faculty of Administrative Sciences Business Administration Department Force 2012/2013 Who Buy and Use Samsung Smartphone), Dr. Srikandi Kumadji, MS. Drs. Dahlan Fanani, MAB. (146 Pages + cxlvi).

Samsung smartphone is a mobile phone that facilitates consumers to communicate in a practical way. The background of this research on Samsung smartphone purchases are influenced by external factors. This study aims to determine the factors formed by External Factors and to determine the effect simultaneously and partially of External Factors on purchasing decisions, as well as know the dominant influencing of external factors variables.

This type of research is explanatory research. Location of the research is in the Faculty of Administrative Sciences University of Brawijaya Malang. The samples in this study were 116 respondents with a sampling technique simple random sampling. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis used are descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression analysis with F test and t test.

Results of factor analysis show that, external factors have four factors: Family ( $X_1$ ), Social Class ( $X_2$ ), Reference Group ( $X_3$ ), and Culture ( $X_4$ ). These four factors, then put into the multiple linear regression analysis as independent variables that affect the dependent variable is the structure of the purchase decision ( $Y$ ). Results of multiple linear regression analysis show Family ( $X_1$ ), Social Class ( $X_2$ ), Reference Group ( $X_3$ ), and Culture ( $X_4$ ) are simultaneously create significant effect on Purchase Decision Structure ( $Y$ ) with a value of 29,946 and probability F-test 0,000. The major contribution of the independent variables simultaneously structure the purchase decision of 0,502 or 50,2% while the remaining 49,8% will be influenced by other variables that are not addressed in this study. t-test results show that partially Family ( $X_1$ ), Social Class ( $X_2$ ), Reference Group ( $X_3$ ), and Culture ( $X_4$ ) have a significant positive effect on Purchase Decision Structure ( $Y$ ). Social class ( $X_2$ ) is a variable that has a dominant influence on Purchase Decision Structure ( $Y$ ) with a beta coefficient of 0,476.

The conclusion of this study is that external factors consisting Family, Social Class, and Cultural Reference Group simultaneously and partially have a significant influence on the structure of the purchase decision. However, social class holds the dominant variable which greatly influences Purchase Decision Structure.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mengkaruniakan rahmat dan berkatnya yang tak terhingga, yang telah melimpahkan kasih sayangNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Menggunakan *Smartphone* Samsung).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S., selaku ketua dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan dan bimbingan serta ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB, selaku anggota dosen pembimbing yang banyak membantu, memberikan masukan dan bimbingan serta ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang selalu memberikan ilmu dan meluangkan waktu dalam bimbingan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Baligu K. dan Ibu Asnawati yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materiil selama menjalani dan melewati kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Kakak tercinta Asbair dan Asgida, serta adikku Al-Bizyar yang telah memberikan arahan dan dukungan yang luar biasa.

9. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2009, Septya, Bunda, Sylvania, Tiara, Selvi, Lola, Carrine, Rangga, Satria, Icuz, Didin yang setia membantu saya, menjadi teman berdiskusi, serta selalu memberikan bantuan dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat, saudara, teman kosan yang paling setia sejak awal Christine Sarindat dan Vivit Wahyuni, tempat berbagi cerita suka maupun duka dan senantiasa memberikan dukungan, motivasi, nasihat, menghibur hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Rendy Krisnanto Pratama, kesayangan yang setia mendampingi saya dan memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa.
12. Teman seperjuangan dan seperantauan, Alm. Yety, Tiffani, Asti, Ameng, Mba Retha atas doa dan dukungan kalian selama ini.
13. Mba Siska dan Meggy yang begitu baik menolong saya di saat mengalami kesusahan dan sebagai motivator saya.
14. Anak-anak PACMAN terkhusus wanita WoWomen, tante Coca, Lita, Rian Panimba, Dodo, Yupi, Audya, Selina yang setia mendengarkan curahan hati saya, yang selalu memberi semangat dan mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka saran dan kritik untuk melengkapi tulisan ini akan diterima. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2013

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
MOTTO .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
RINGKASAN .....	iv
<i>SUMMARY</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II            KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empirik .....	10
B. Kajian Teoritik .....	17
1. Perilaku Konsumen .....	17
2. Tipe Perilaku Konsumen .....	19
3. Model Perilaku Konsumen .....	19
C. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	28
D. Keputusan Pembelian .....	39

1. Pengertian .....	39
2. Struktur Keputusan Pembelian.....	39
E. Hubungan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian.....	41
F. Model Konseptual dan Hipotesis .....	43
1. Model Konsep .....	43
2. Model Hipotesis .....	43
G. Hipotesis .....	44

**BAB III METODE PENELITIAN**

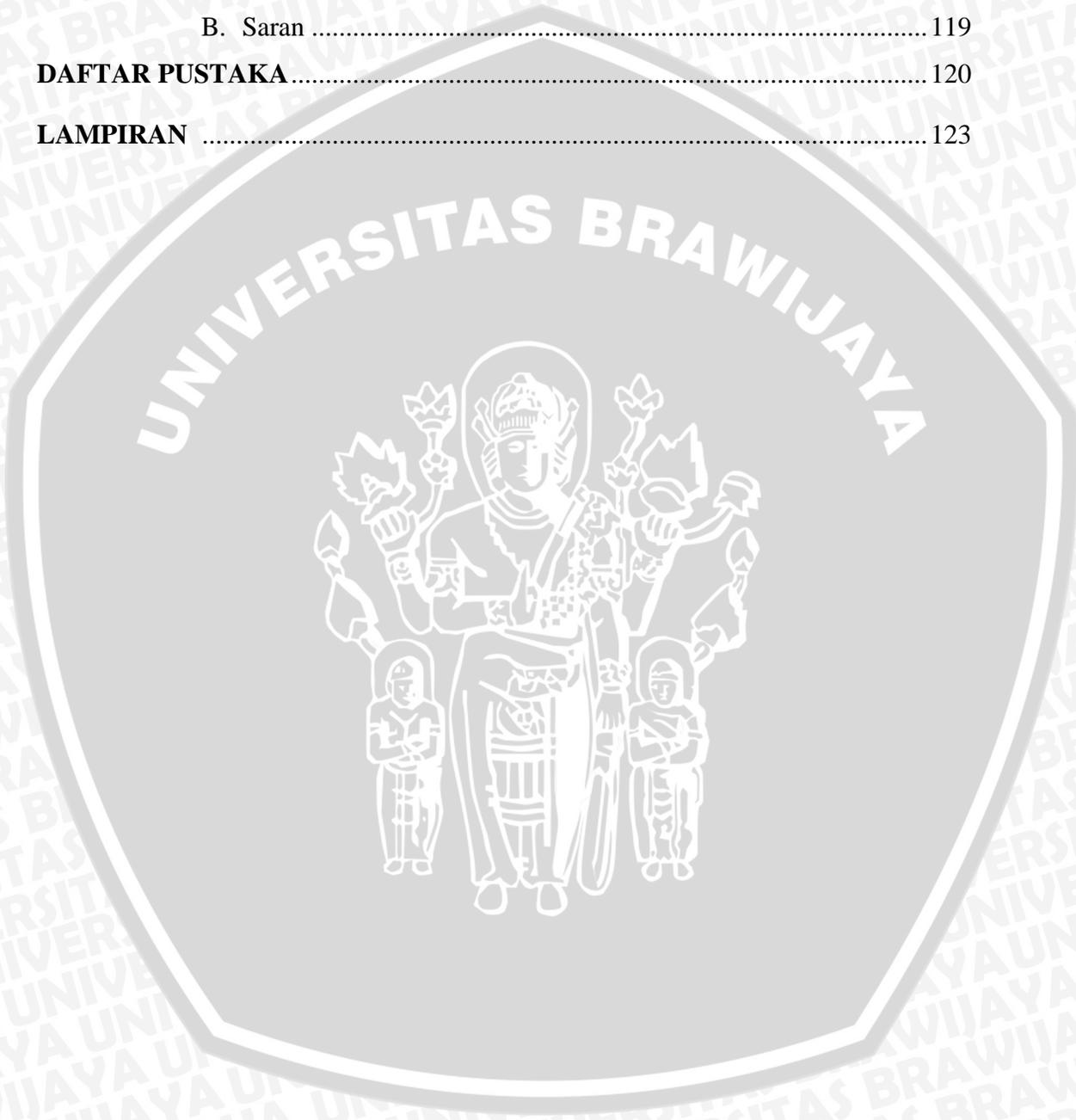
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Konsep, Variabel, dan Skala Pengukuran.....	47
1. Konsep Penelitian .....	47
2. Variabel Penelitian.....	48
3. Definisi Operasional Variabel.....	49
4. Skala Pengukuran.....	51
D. Populasi dan Sampel .....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	53
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Sumber Data.....	56
2. Metode Pengumpulan Data.....	57
3. Instrumen Penelitian .....	57
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
1. Validitas .....	58
2. Reliabilitas .....	59
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60

H. Analisis Data.....	63
1. Analisis Deskriptif .....	63
2. Analisis Faktor .....	64
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4. Pengujian Hipotesis .....	68

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	72
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya .....	72
2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya .....	75
3. Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya .....	75
4. Lokasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya .....	78
B. Hasil Analisis Deskriptif .....	79
1. Gambaran Umum Responden .....	79
2. Distribusi Variabel Penelitian .....	83
C. Hasil Analisis Faktor .....	94
1. Pemilihan Komponen .....	94
2. Menentukan Jumlah Faktor .....	96
3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor .....	98
4. Rotasi Faktor .....	99
D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	103
1. Pengujian Secara Bersama-Sama (Uji F) .....	103
2. Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	105
E. Pembahasan .....	107

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	118
	B. Saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		120
<b>LAMPIRAN</b> .....		123



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
3.1	Konsep, Variabel, dan Indikator	51
3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )	60
3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )	61
3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )	61
3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keluarga ( $X_4$ )	62
3.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	63
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	80
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	82
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung	83
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )	84
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )	86
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )	88
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keluarga ( $X_4$ )	90
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	92
4.10	Nilai KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	95
4.11	Anti Image Matrix	96
4.12	Penentuan Jumlah Faktor	97
4.13	Penentuan Jumlah Hasil Ekstraksi	97
4.14	Faktor Sebelum Rotasi	98
4.15	Faktor Setelah Rotasi Varimax	100
4.16	Penjabaran Hasil Faktor	101
4.17	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier	104

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Grafik Penjualan <i>Smartphone</i>	2
2.1	Model Perilaku Konsumen	21
2.2	Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth	24
2.3	Model Perilaku Konsumen Engel-Blackwell-Miniard	27
2.4	Hierarki Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Perilaku Konsumen	42
2.5	Model Konsep	43
2.6	Model Hipotesis	44
3.1	Model Analisis Faktor	67



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Kuesioner Penelitian	123
2	Daftar Tabulasi Jawaban Responden	127
3	Uji Validitas dan Reliabilitas	131
4	Frekuensi Tabel	136
5	Analisis Faktor	141
6	Anti Image Matrix	142
7	Ekstraksi Faktor	143
8	Faktor Sebelum Rotasi	144
9	Faktor Setelah Rotasi	145
10	Analisis Regresi	146



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis global dalam bidang telekomunikasi mendorong para pelaku pasar terutama penyedia alat komunikasi (telepon seluler) untuk melakukan inovasi produk. Inovasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya dari segi produk saja, tetapi juga dari segi fungsi dan fitur tambahan yang ada dalam produk telepon seluler tersebut. Salah satu hasil dari inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan telepon seluler adalah hadirnya telepon pintar atau biasa disebut dengan *smartphone*. Hadirnya *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi dengan cara yang paling praktis. Hal ini dikarenakan fungsi *smartphone* tidak hanya bicara tentang aktivitas telepon dan *short message service* (SMS), tetapi terdapat pula fitur seperti internet yang mempermudah proses komunikasi dan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan hiburan.

*Smartphone* merupakan telepon genggam dengan fungsi menyerupai dengan komputer, oleh sebab itu sering disebut dengan telepon pintar. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ale Ruche (2013) mengenai pengertian *smartphone* yang menyebutkan bahwa secara spesifik *smartphone* adalah *handphone* yang memiliki kemampuan setara dengan komputer dan dapat melakukan berbagai fungsi yang belum digunakan digenerasi ponsel sebelumnya (sumber: <http://belajarsmartphone.blogspot.com>). Persaingan di

pasar *smartphone* terus meningkat, dimana para pemain utama seperti *Blackberry*, *iPhone*, dan *Samsung Android* ketiganya akan selalu meningkatkan aktivitas pemasarannya. Tiap produsen *smartphone* menawarkan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda untuk menarik konsumen. Mulai dari harga terjangkau yang ditawarkan, hingga beragam pilihan produk yang menyebabkan volume produksi *smartphone* meningkat. Beberapa tahun terakhir, *operational system* (OS) Android, mulai menyeruak masuk ke pasaran. *Smartphone* berbasis OS Android memiliki keunggulan produk andalannya yaitu, *Galaxy series* mampu menyalip Apple sebagai *vendor smartphone* nomor satu di dunia. Pernyataan tersebut didukung dari sumber *OnDevice* yang menjelaskan Samsung seri *Galaxy* menjadi salah satu ponsel android yang mampu menyaingi posisi *iPhone* dalam hal kepuasan pelanggan (sumber: <http://www.topulerkan.com>).

Lembaga riset Canalsy mencatat produk Samsung dipilih karena Samsung masih merajai pangsa pasar *smartphone* global pada kuartal 3 tahun 2012 sejak peluncuran produk ke pasaran tahun 2011.

**Global smart phone market**  
Shipments into the channel, Q3 2012, Q3 2011

Vendor	Q3 2012 shipments		Q3 2011 shipments		Growth Y-O-Y
	(million)	% share	(million)	% share	
<b>Total</b>	<b>173.7</b>	<b>100%</b>	<b>120.4</b>	<b>100%</b>	<b>44.3%</b>
Samsung	55.5	32.0%	27.3	22.7%	103.6%
Apple	26.9	15.5%	17.1	14.2%	57.6%
Sony	8.8	5.1%	6.2	5.2%	41.1%
HTC	8.4	4.8%	13.1	10.9%	-36.1%
RIM	7.3	4.2%	11.8	9.8%	-38.4%
Others	66.9	38.5%	44.9	37.3%	48.8%

Note: shipments shown by vendor are for own-brand devices

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Smartphone**

Sumber: <http://antoniusswijaya.wordpress.com/>

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian *smartphone* dan menjadikan produk Samsung sebagai objek penelitian. Hal ini juga didukung karena adanya keunggulan yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung berbasis android yang memakai basis kode komputer yang bisa didistribusikan secara terbuka (*open source*) sehingga pengguna yang cukup mahir bisa membuat aplikasi android sendiri atau melakukan perbaikan untuk setiap versi yang ada.

Kelebihan *gadget* ini dari segi *software* yakni, mampu melakukan *multitasking* (menjalankan beragam aplikasi berbeda dalam waktu yang bersamaan) pada *smartphone*. Tambahan lain dapat dilihat dari segi kinerja, *browsing* dan *design*, sampai harga untuk ponsel pintar ini sudah tidak diragukan lagi untuk dijadikan pilihan yang tepat bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan profesi, status sosial dan hobi penggunanya, dan inilah salah satu yang menjadi faktor utama konsumen dalam memilih *smartphone* Samsung. Dilihat dari keunggulan yang telah dijabarkan sebelumnya, hal ini menyebabkan beberapa mahasiswa menggunakan *smartphone* Samsung dan menjadi alasan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi.

Saat ini konsumen dalam menentukan pembelian *smartphone* Samsung tidak hanya dipengaruhi dari faktor internal, namun lingkungan eksternal cenderung memberikan pengaruh bagi konsumen. Adanya perubahan lingkungan yang begitu cepat menyebabkan konsumen tidak hanya menentukan pilihan dari segi kebutuhan pribadi maupun psikologis, namun konsumen biasanya menerima masukan atau saran dari pihak luar. Faktor eksternal akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda bagi masing-masing

konsumen sehingga konsumen memiliki sikap, pendapat, selera dan keinginan yang berbeda. Memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung dapat dilihat dari empat faktor eksternal, yaitu faktor kebudayaan, kelas sosial, faktor kelompok referensi, dan faktor keluarga.

Faktor kebudayaan mempengaruhi kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari untuk membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. *Smartphone* yang dipilih diharapkan sesuai dengan budaya konsumen dimana setiap pandangan suatu kelompok masyarakat yang menganut beragam budaya sehingga terdorong untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung. Pada penelitian M.Srikes (2009) menyatakan “perbedaan budaya berdampak pada perilaku pembeli konsumen Thailand dan Inggris ketika membeli ponsel”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa budaya konsumen Thailand sangat dipengaruhi oleh faktor *promotion* dan *social acceptance* dalam membeli ponsel, sedangkan budaya konsumen Inggris lebih cenderung dipengaruhi dari harga dan *buying intention*.

Kelas sosial dimana lingkungan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan variabel lainnya. Hal tersebut sebagai gambaran status yang digunakan sehari-hari oleh praktisi pemasaran untuk mengukur kelas sosial (Schiffman dan Kanuk, 2008:330). Penggunaan *smartphone* Samsung saat ini sudah melebar ke

bagian gaya hidup dan metropolis, dimana penghasilan yang didapat konsumen juga menjadi salah satu faktor pendorong. Shahzad (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa faktor citra merek, harga dan kualitas mempengaruhi perilaku konsumen di kelas sosial menengah ke bawah dalam pembelian ponsel. Disimpulkan bahwa kelas bawah memiliki kecenderungan lebih ke arah harga dalam keputusan pembelian dibandingkan kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih besar pada kualitas dan citra merek dalam pembelian ponsel.

Pengaruh eksternal pada kelompok referensi dari segi perspektif pemasaran, merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008:292). Kelompok referensi seperti teman sebaya atau rekan kerja menjadi tempat untuk memperoleh informasi sesuai dengan pengalaman yang telah dialami dengan memberikan pendapat dan saran dalam membeli dan menggunakan *smartphone* yang tepat. Berdasarkan pendapat tersebut, konsumen akan cenderung membeli dan menggunakan *smartphone* yang sama dengan teman ataupun rekan kerja. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan dari penelitian Isabel dan Stephen (2005), "teman sebaya dikalangan remaja sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk yang bermerek".

Faktor keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler dan Keller, 2009:219).

Keluarga akan memberikan saran, membujuk, mempengaruhi saudara atau anggota keluarga dalam membeli dan menggunakan produk yang sama, dalam hal ini adalah *smartphone* Samsung. Menurut Amily dan Norina (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan orang tua dan remaja etnis di Malaysia memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel dalam keluarga. Hal ini ditunjang hasil penelitian Anne and Lars (2008) yang menyatakan bahwa anak-anak mempunyai pengaruh cukup kuat pada proses keputusan keluarga, terutama dalam membeli produk relevan seperti ponsel.

Fenomena *smartphone* di Indonesia menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, melainkan sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari-hari seperti dalam berbisnis dan menunjang kegiatan kantor. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* sangat perlu diperhatikan dari segi faktor eksternal karena dengan melakukan penelitian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas, begitupun sebaliknya yang nantinya akan berdampak pada penguasaan *market share*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga merupakan pembentuk faktor eksternal?

2. Bagaimana pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama maupun parsial?
3. Variabel manakah di antara faktor eksternal yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan bahwa Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga merupakan pembentuk faktor eksternal.
2. Mengetahui pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui variabel mana di antara faktor eksternal yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

### **D. Kontribusi Penelitian**

#### **1. Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian-penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang, khususnya untuk tema yang sama.

## 2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para pemasar terutama dalam hal keputusan pembelian. Selain itu, digunakan sebagai bahan pertimbangan atau landasan untuk kebijakan yang berkaitan dengan masalah-masalah pemasaran di masa yang akan datang.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu dalam menjelaskan serta memahami isi penelitian secara sistematis yang susunannya sebagai berikut :

### BAB I

#### PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat yang bisa diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

### BAB II

#### KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Bab ini menguraikan kajian empirik yang berhubungan dengan penelitian ini, kemudian menjelaskan tentang konsep yang berkaitan dengan penelitian : perilaku konsumen, tipe perilaku konsumen, model perilaku konsumen,

pengertian keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengaruh faktor eksternal dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai jenis penelitian, konsep, variabel dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data dan instrumen penelitian yang dipakai serta teknik analisis data untuk mengolah data.

### BAB IV

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum dan gambaran umum responden, analisis data yang telah diperoleh, dan interpretasi data yang telah diolah.

### BAB V

#### PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

1. **Isabel J. Grant and Graeme R. Stephen (2005)**, *Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor merek, faktor tingkah laku dan faktor pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menghabiskan pengeluaran untuk membeli busana bagi gadis remaja yang berusia 12 – 13 tahun. Dari penelitian ini diketahui juga adanya faktor penting pengaruh dari keluarga dan teman sebaya dalam memutuskan untuk membeli pakaian bermerek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terstruktur. Sebanyak 39 pertanyaan terbuka dirumuskan untuk mengidentifikasi apa yang mempengaruhi enam gadis remaja ketika membeli pakaian.

2. **Monthathip, Srikes (2009)**, *The Impact of Culture on Mobile Phone Purchasing a Comparison between Thai and British Consumers.*

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah perbedaan budaya berdampak pada perilaku pembeli bagi konsumen Thailand dan Inggris saat membeli ponsel. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan membandingkan atribut budaya utama yang mempengaruhi pembelian ponsel antara

konsumen Thailand dan Inggris. Sebuah kuesioner yang diukur pada Skala Likert lima-titik digunakan untuk memperoleh data primer yang terdiri dari 11 pertanyaan dibagi menjadi empat bagian. Tujuan dari empat bagian adalah untuk: (i) mengumpulkan data demografi dan pengalaman pembelian ponsel, (ii) mengidentifikasi apakah nilai budaya (*Power*, *Prestasi*, *Hedonisme* dan *Self Direction*) berdampak pada konsumen Thailand dan Inggris, (iii) meneliti sejauh mana nilai-nilai "Individualisme dan Kolektivisme" dan "*Power Distance*" berpengaruh pada konsumen Thailand dan Inggris, dan (iiii) mengidentifikasi faktor keputusan pembelian telepon selular dan hubungannya terhadap budaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuota sampling. Hasil perhitungan untuk ukuran sampel yaitu minimal 140. Angket tersebut dibagikan kepada mahasiswa Thailand (70 set) dan Inggris (70 set) di Universitas Surrey.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa "Niat Membeli", "Penerimaan Sosial (*Social Acceptance*)", "Layanan", "*Brand Image*", "Promosi" dan "Kualitas Produk" menunjukkan perbedaan yang signifikan antara konsumen Thailand dan Inggris (*Sig.values* < 0,05). Dengan demikian, hipotesis nol ditolak, karena ada perbedaan yang signifikan antara konsumen Thailand dan Inggris untuk enam variabel. Hasil menunjukkan bahwa "kualitas produk" dan "fitur/penampilan gambar" merupakan elemen penting bagi konsumen Inggris. Namun, "kualitas

produk", "promosi" dan "brand image" ditemukan sebagai variabel penting bagi Thailand konsumen.

Temuan telah menunjukkan bahwa konsumen Thailand memiliki nilai korelasi kuat antara Fitur/Penampilan Gambar (*Hedonisme*) sebesar 0,535 dan *Social Acceptance (Power)* sebesar 0,51. Dengan demikian, nilai-nilai budaya Schwartz dari "*Hedonisme*" dan "*Power*" lebih dipengaruhi dalam dua variabel terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk konsumen Inggris, korelasi yang kuat ada di mana korelasi antara niat membeli (*Self-Direction*) sebesar 0,567 dan diikuti oleh Harga (*Hedonisme*) sebesar 0,529 yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**3. Amily Fikry and Norina Ahmad Jamil (2010), *The Effect of Malaysian Teenager's Ethnicities, Influence Strategies and Family Purchase Decisions of Mobile Phones.***

Tujuan penelitian ini untuk mendiagnosa perbedaan antara etnis remaja Malaysia yang akan mempengaruhi strategi dan keputusan keluarga dalam pembelian ponsel. Sebanyak 700 kuesioner dibagikan kepada responden yang berusia 13 sampai 17 tahun pada sekolah menengah swasta di Malaysia untuk menganalisis pengaruh mereka dalam keputusan pembelian keluarga. Variabel demografis yang digunakan dalam penelitian ini adalah umur, jenis kelamin dan etnis. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Dari kuesioner yang disebarakan kepada 14 akademik swasta

sekolah di Malaysia, 512 kuesioner dapat digunakan (81,92%) untuk dianalisis dalam penelitian ini. Dari 512 responden, ditemukan bahwa distribusi hampir sama untuk responden usia dan jenis kelamin. Dalam hal suku/ras, 68,9% responden adalah Cina diikuti oleh Melayu 18,2% dan India 7,2%, sementara 5,7% responden milik etnis lain/ras.

Pada hipotesis  $H_1$  ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan untuk tiga kelompok etnis dilihat dari hasil [ $F(2,509) = 0,314, p = 0,731$ ]. Serta  $H_{1a}$  dan  $H_{1b}$  ditolak karena ditemukan tidak ada perbedaan yang signifikan bagi tiga kelompok etnis yang dilihat dari hasil [ $F(2,509) = 2,084, p = 0,126$ ]. Sehingga dari temuan ini menunjukkan bahwa remaja (mengabaikan etnis mereka) yang cenderung meniru pengaruh strategi digunakan oleh orang tua mereka.

Untuk hipotesis  $H_2$  melihat dampak dari etnis pada pengaruh strategi, ditemukan bahwa ada perbedaan signifikan antara strategi persuasi terhadap tiga kelompok etnis dilihat dari hasil [ $F(2,509) = 2,968, p = 0,052$ ] sehingga,  $H_{2a}$  didukung. Dikemukakan bahwa remaja dari kelompok etnis Melayu menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan kelompok etnis yang lain. Namun, tidak ada perbedaan yang signifikan antara strategi tawar-menawar terhadap tiga kelompok etnis yang lain maka,  $H_{2b}$  ditolak.

4. **Shahzad Khan (2012)**, *Role of Brand Characteristics and its Impact on Consumer Buying Behavior A Comparative Study of Middle and Lower Social Classes for Mobiles Handset Purchase.*

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bahwa bagaimana tiga faktor independen yaitu *brand image*, harga, dan kualitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian kelas sosial menengah dan bawah dalam pembelian ponsel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, untuk menemukan mana karakteristik yang memiliki dampak lebih pada perilaku konsumen dalam melakukan membeli di kelas bawah dan kelas menengah. Sampel diambil dari 100 responden, dibagi dalam dua bagian yaitu 50 milik kelas sosial menengah dan 50 milik kelas menengah ke bawah. Tingkat respon responden adalah 100%. Atas dasar respon tersebut korelasi responden dan analisis regresi dilakukan untuk masing-masing kelas.

Sebagai hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk kedua model kelas menengah dan bawah ini sangat signifikan. Temuan dari analisis penelitian menunjukkan bahwa perilaku membeli konsumen tergantung pada karakteristik merek baik di kelas sosial menengah dengan t-statistik = 29,113 dan P-value = 0,000 dan di kelas bawah dengan t-statistik = 21.031 dan P-value = 0,000. Studi menunjukkan bahwa di kelas sosial responden mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pembelian ponsel, menurut tabel 3 dan tabel 4 dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Di kelas menengah ( $R^2 = .614$ ) dan di kelas bawah ( $R^2 = .817$ ) kemudian diikuti oleh pertimbangan kualitas dan citra merek. Kelas bawah memiliki kecenderungan lebih ke arah harga dalam keputusan pembelian mereka dibandingkan dari kelas menengah. Sementara dibandingkan kelas bawah,

menengah kelas memiliki lebih besar kecenderungan pada kualitas dan citra merek untuk pembelian ponsel.

5. **Hilda Sanjayawati (2012)**, *Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Menginap (survey pada tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi)*.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan variabel bebas yang terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga terhadap variabel terikat, yaitu keputusan menginap. Populasi yang dipilih adalah tamu domestik yang menginap di Hotel Pelangi. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *simple random sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, dan analisis regresi berganda dan korelasi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda, faktor-faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan menginap, hal ini ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 25,161 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, sedangkan secara parsial faktor-faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berdasarkan hasil penelitian ini, kelas sosial mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap struktur keputusan menginap (sebesar 0,252)

yang diikuti oleh faktor keluarga (sebesar 0,172), kelompok referensi (sebesar 0,165) dan kebudayaan (sebesar 0,114).

6. **Cicik Wulandika (2008)**, *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kelurahan Ngagel Rejo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya)*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pangaruh faktor-faktor eksternal (variabel Kebudayaan, variabel Kelas Sosial, variabel Kelompok Referensi, variabel Keluarga) terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui variabel yang dominan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Populasi penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha di Kelurahan Ngagel Rejo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak. Teknik penentu sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data yang terdiri dari kuesioner dan wawancara.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan memiliki nilai probabilitas  $F_{hitung} (p) = 0,000 (p \leq 0,05)$  dan memberikan kontribusi sebesar 61,9% sedangkan 38,1% disebabkan oleh

faktor lain yang tidak diteliti yaitu faktor internal maupun faktor yang lain. Hasil uji regresi parsial juga menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai nilai probabilitas  $t_{hitung} (p) \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Kebudayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen kemudian diikuti oleh variabel Keluarga, Kelompok Referensi, dan Kelas Sosial.

## B. Kajian Teoritik

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (1990:5) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Pengertian tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

*The American Marketing Association* yang dikutip oleh Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Lebih lanjut Engel, Blackwell dan Miniard (2000:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Sedangkan, David. L Loudon dan Albert dalam Mangkunegara (2002:13) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Dari definisi di atas terdapat tiga ide penting, yaitu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen yang menyoroti perilaku baik dari individu maupun organisasi dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu atau organisasi dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, tetapi juga bagaimana kebiasaan konsumen, dan dalam kondisi seperti apa barang dan jasa dibeli.

## 2. Tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan ke dalam empat tipe, yaitu sebagai berikut (Sutisna, 2002:48) :

- a. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
- b. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).
- c. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.
- d. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe Inertia. Inertia merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus yang menarik.

## 3. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi, maka model perilaku konsumen dikembangkan untuk mempermudahnya (Swasta dan Handoko, 2008: 39). Menggunakan hanya satu model perilaku konsumen dalam memahami pola hubungan berbagai variabel tidak cukup untuk mempresentasikan kondisi umum yang terjadi. Oleh

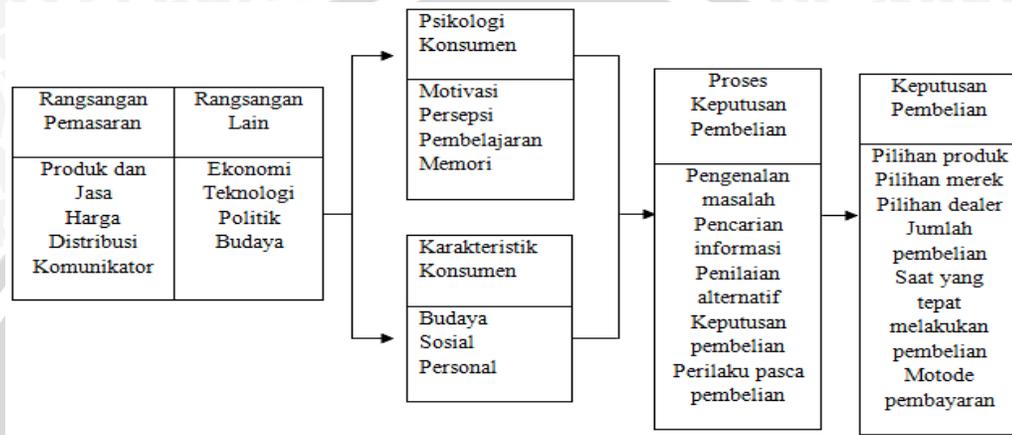
karena itu perlu memberikan suatu perbandingan antara model-model yang diperkenalkan oleh para ahli.

Lebih lanjut Amirullah (2002:20) mengemukakan bahwa fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diangkat oleh konsumen.
- c. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Apa barang itu merupakan kebiasaan atautkah karena mereka menyukai merek barang tersebut.
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Uraian tersebut menjelaskan bahwa penyederhanaan melalui aspek-aspek dimana pembuat model tertarik, sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan model perilaku konsumen (2009:226), yang menggambarkan adanya dua jenis rangsangan. Pertama, rangsangan pemasaran berupa faktor produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikator, serta rangsangan lain berupa faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kedua, jenis rangsangan ini mempengaruhi psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta mempengaruhi karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial, dan personal. Proses selanjutnya adalah proses keputusan pembelian yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap terakhir adalah keputusan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller ditunjukkan pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)

Untuk lebih jelasnya tentang beberapa model perilaku konsumen, berikut ini akan dijelaskan tentang beberapa model perilaku konsumen :

1) Model Howard-Sheth

Model ini menyajikan perilaku pemilihan merek rasional oleh pembeli di bawah kondisi ekonomi yang tidak lengkap dan dalam keterbatasan kemampuan. Dalam model ini, pengambilan keputusan konsumen digolongkan dalam tiga tingkat yaitu (Amirullah, 2002:25) :

- a) *Ekstensive problem solving*, merupakan tahap awal dari pengambilan keputusan. Dimana pembeli memiliki informasi yang sedikit mengenai merek dan belum mengembangkan perumusan yang baik dan hal tersebut

dapat digunakan untuk memilih salah satu produk dari produk yang ada (pemilihan produk).

- b) *Limited problem solving*, merupakan tahapan pemilihan produk lebih lanjut dimana hal tersebut telah dirumuskan dengan baik, tetapi pembeli masih belum memutuskan merek mana yang terbaik bagi dirinya. Jadi disini pembeli masih coba-coba hingga mendapatkan merek yang terbaik.
- c) *Routinized response behavior*, dimana pembeli telah merumuskannya dengan baik pemilihan produk dan juga telah memiliki kecenderungan yang kuat terhadap suatu produk. Tidak ada lagi keraguan dalam pikirannya dan dia siap untuk membeli suatu produk yang terpilih dengan evaluasi alternatif yang sedikit.

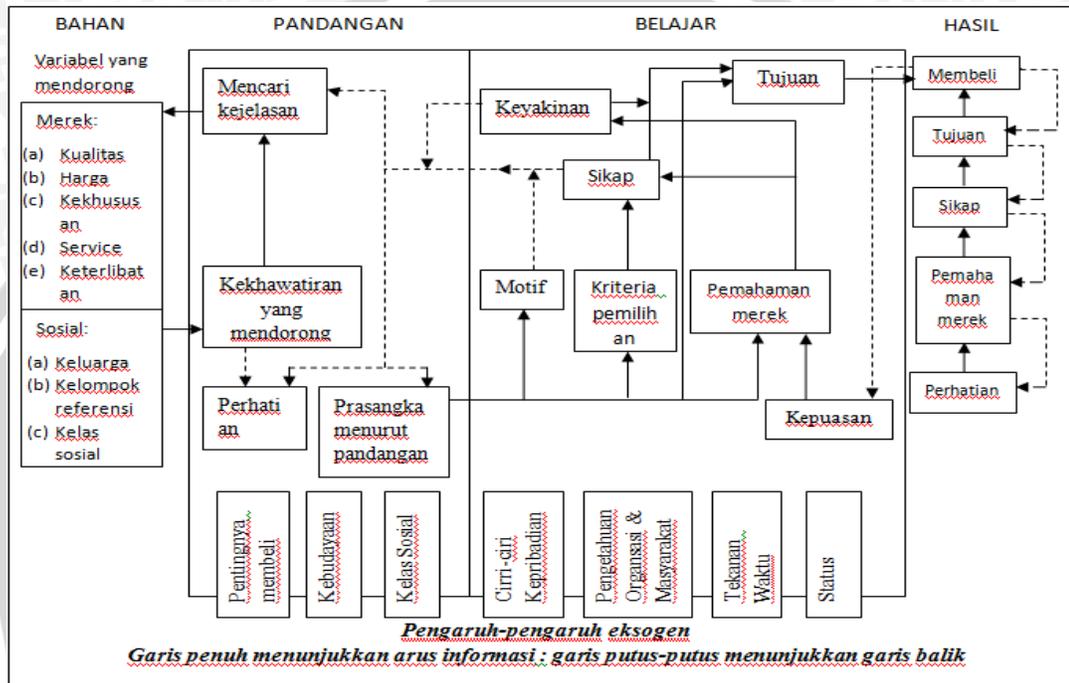
Model ini mendukung konsep *learning theory* (Amirullah, 2002:25) yang menjelaskan bahwa terdapat empat komponen utama dalam pembentukan perilaku konsumen, yaitu; *input variables*, *output variables*, *hypothetical constructs*, dan *exogenous variables*. Input variabel dapat dipandang sebagai bentuk stimuli dari lingkungan, seperti simbol-simbol yang dilihat oleh perusahaan, keluarga maupun kelompok-kelompok dalam masyarakat. Output variabel terdiri dari sejumlah informasi penting yang diterima pembeli (*attention*), informasi yang dimiliki pembeli tentang merek (*brand comprehension*), penilaian konsumen pada merek khusus yang memberikan kepuasan atau memotivasinya (*attitude*), perhatian pembeli terhadap merek produk yang akan dibeli (*intention*), dan perilaku pembelian (*purchase behavior*).

Swastha dan Handoko (2008:40) menyebutkan bahwa dalam model Howard-Sheth terdapat empat elemen pokok, yaitu:

- a) Input  
Variabel input dari model Howard-Sheth adalah berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik yang bersifat komersial ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, yang berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan, dan ketersediaan. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, dimana hal tersebut menjadi masukan yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.
- b) Susunan Hipotesis  
Merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara *input* dan *output* pembelian. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian susunan yang berurutan, yaitu : (1) *perceptual construct* (susunan pengamatan) yang terdiri atas perhatian dan (2) *learning construct* (susunan belajar) yang terdiri dari motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.
- c) Output  
Sebagai hasilnya adalah *response variables* (variabel tanggapan) yang berupa keputusan membeli. Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek suatu produk dalam memuaskan keinginannya. Pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu. Perhatian dalam tanggapan tentang informasi yang masuk.
- d) Variabel-variabel Eksogen  
Perilaku konsumen dalam model Howard-Sheth dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu (mendesak atau tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas budaya dan kebudayaan.

Model perilaku konsumen Howard-Sheth pada Gambar 2.2 menjelaskan bahwa variabel input terdiri dari golongan signifikan yang terdiri dari merek dan dorongan sosial meliputi keluarga, kelompok sosial dan kelompok referensi, memberikan pengaruh secara bersama-sama

dengan variabel-variabel eksogen. Tanggapan terhadap variabel input tersebut berupa keputusan untuk membeli dimana keputusan yang dibuat tidak terlepas dari pengaruh-pengaruh variabel-variabel eksogen.



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth**

Sumber: Swastha dan Handoko (2008:40)

Tahap-tahap keputusan membeli konsumen bila dilihat dari *output variabel* dapat diilustrasikan sebagai berikut; konsumen yang mempunyai perhatian terhadap suatu barang, misalnya *gadget* seperti *smartphone* (*attention*). Ia sadar bahwa *smartphone* memiliki banyak merek, dan itu dikumpulkan oleh konsumen, misalnya; Samsung, iPhone, Nokia (*brand comprehension*). Dari sejumlah merek yang ada ternyata konsumen tertarik pada satu merek, yaitu Samsung (*attitude*), karena suka hingga

akhirnya membeli *smartphone* tersebut (*intention*), dan ternyata barang tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (*purchase behavior*).

## 2) Model Engel-Blacwell-Miniard

Menurut Amirullah (2002:29) perilaku konsumen pada model ini digambarkan sebagai suatu proses keputusan yang melewati lima tahapan, yaitu:

- a) Motivasi dan pengenalan masalah (*motivasi and need recognition*)
- b) Pencarian informasi (*search information*)
- c) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
- d) Pembeli (*purchase*)
- e) Hasil (*outcomes*)

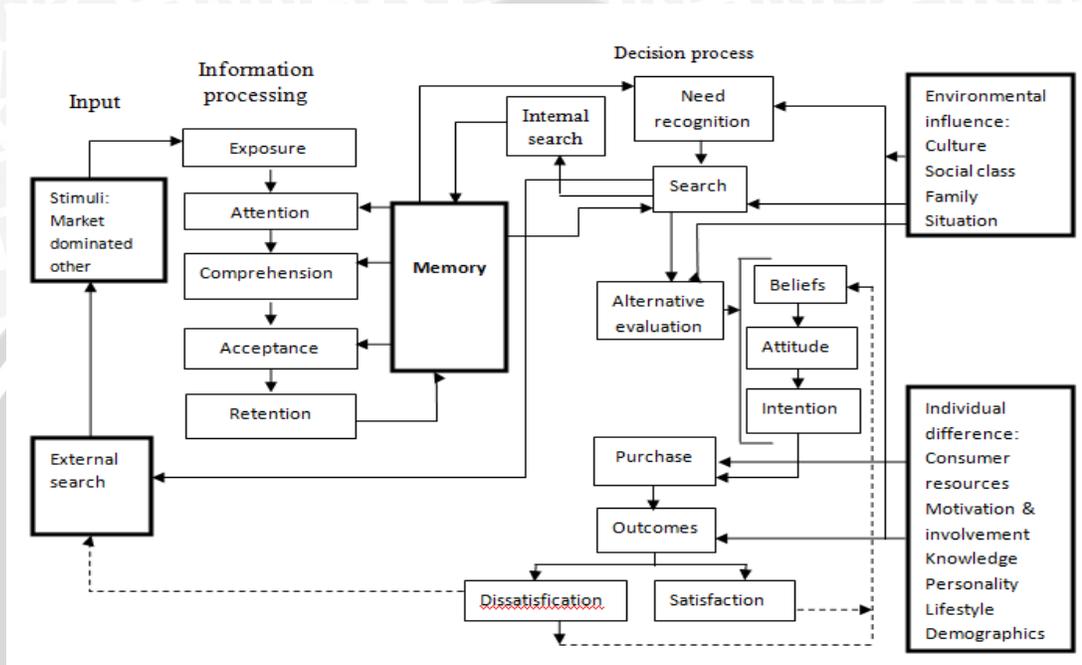
Pengenalan masalah terjadi apabila konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi dalam aktivitas internal dari motif. Tahap berikutnya adalah penelusuran informasi, aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi tersebut dalam bentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Jika penelitian internal tidak menghasilkan informasi yang memadai tentang produk, maka konsumen dapat melakukan penelitian eksternal, dalam hal ini merupakan pemecahan masalah yang lebih ekstensif. Hasilnya dalam *exposure* atau pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang

diaktifkannya satu atau lebih dari lima indera manusia, untuk variasi input informasi disebut stimulus, keleluasaan informasi eksternal juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Aktivitas pemrosesan informasi (*information processing*) yang meliputi *exposure* pada suatu stimulus, setelah *exposure* stimulus menjadi perhatian (*attention*) kemudian tahap pemahaman (*comprehension*) terhadap stimulus yang menjadi perhatian konsumen dihubungkan dengan memorinya.

Tahap evaluasi alternatif membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Hal ini mempertimbangkan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen. Tahap pemrosesan informasi yang pertama berhubungan dengan penerimaan (*yielding/acceptance*), hasilnya menjadi informasi yang disimpan dalam memori. Mengubah keyakinan konsumen dapat dengan memodifikasi sikapnya kearah tindakan keputusan terhadap suatu merek, dengan sikap yang meyakinkan konsumen dalam menimbulkan niat membeli (*purchase intention*).

Pilihan konsumen akan menentukan hasil (*outcome*), apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan merek. Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah nilai dan norma budaya yang berlaku, begitu pula gaya hidup dapat mempengaruhi kriteria evaluasi dalam mempertimbangkan suatu produk. Faktor lainnya adalah kelompok anutan atau teladan (*reference group*) dan keluarga. Pada Gambar 2.3, model Engel-Blackwell-Miniard menjelaskan variabel-variabel dikelompokkan ke dalam empat komponen utama: a) stimulus, b) proses

informasi, c) proses keputusan dan d) variabel yang mempengaruhi proses keputusan.



**Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel-Blackwell-Miniard**

Sumber: Amirullah (2002:30)

Berdasarkan tahapan proses keputusan yang telah disebutkan, maka perilaku konsumen dapat diilustrasikan seperti penjelasan berikut: konsumen membutuhkan sesuatu, misalnya alat komunikasi seperti telepon genggam untuk memperlancar urusan bisnis, tentu karena terdorong dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan (*motivation and need recognition*). Konsumen selanjutnya mencari beberapa informasi yang terkait dengan kebutuhan, misalnya: merek, harga, tempat penjualan, kualitas, dan layanan lainnya (*search information*). Setelah informasi diperoleh konsumen selanjutnya mencoba membanding-bandingkan baik dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan (*alternative evaluation*), akhirnya konsumen menetapkan pilihan

pada salah satu produk yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhannya (*purchase*) dan akhirnya dapat memuaskan kebutuhannya. Proses keputusan tidak terlepas dari pengaruh-pengaruh baik pengaruh lingkungan yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, situasi, dan pengaruh perbedaan individu.

### C. Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus diperhatikan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pada penelitian ini menitikberatkan pada faktor eksternal dari perilaku konsumen. Pemilihan faktor-faktor eksternal dalam penelitian ini karena pada dasarnya konsumen merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain serta berinteraksi dengan orang lain disamping itu konsumen hidup dan dibesarkan dalam suatu masyarakat atau kelompok sehingga segala sesuatu yang ada di luar diri konsumen mulai dari keluarga sebagai kelompok terkecil sampai kebudayaan suatu daerah dimana konsumen tinggal dan dibesarkan, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2008:58), faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*reference group*), dan keluarga (*family*). Pendapat

lain dikemukakan oleh Alma (2009: 98), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan eksternal meliputi :

- a. Kebudayaan
- b. Kelas sosial
- c. Keluarga
- d. Kelompok referensi

Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor eksternal :

#### 1. Kebudayaan (*Culture*)

Sumarwan (2004:170) mengemukakan definisi kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Schiffman dan Kanuk (2007:356) mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu. Menurut Amirullah (2002:46), secara sosial suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini hal itu berarti kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kebudayaan merupakan segala nilai, pemikiran simbol yang

mempengaruhi perilaku, keinginan, persepsi, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang. Diketahui bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, karena perilaku manusia cenderung menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam produk dan jasa di pasar.

Engel, *et al.* (2000:69) menyebutkan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya, yaitu:

- a) Rasa diri dan ruang
- b) Komunikasi dan bahasa
- c) Pakaian dan penampilan
- d) Makanan dan kebiasaan makan
- e) Waktu dan kesadaran waktu
- f) Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintahan dan sebagainya)
- g) Nilai dan norma
- h) Kepercayaan dan sikap
- i) Proses mental dan pembelajaran
- j) Kebiasaan kerja dan praktek

Dikemukakan oleh Setiadi (2003:331), perubahan budaya dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal-balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen. Perubahan dalam nilai-nilai

yang dianut membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk yang dapat mengkonsumsikan perbedaan sosial yang dimilikinya yang berakibat pada perubahan perilaku pembelian.

Sumarwan (2004:171) mengemukakan kebudayaan mengandung empat unsur, yaitu:

1) Nilai (*value*)

Adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan kebudayaannya.

2) Norma (*norms*)

Lebih spesifik dari nilai, norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dalam dua macam. Pertama, norma yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan undang-undang. Kedua, norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *creative norm*, yaitu sebagai berikut:

a) *Costums* (kebiasaan)

Adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun.

b) *Mores* (larangan)

Adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat.

c) *Conventions* (konvensi)

Menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu perilaku rutin yang dilakukan konsumen.

3) Mitos (*myth*)

Adalah unsur penting dari budaya lainnya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kebudayaan yang mengandung nilai dan idealism bagi suatu masyarakat.

4) Symbol (*symbol*)

Adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).

Kesimpulan dari empat unsur kebudayaan yang terdiri dari nilai, norma, mitos dan simbol adalah kebudayaan sangat penting dipelajari dan dipahami oleh suatu perusahaan terlebih oleh seorang pemasar. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan tersebut beroperasi. Pemahaman terhadap kebudayaan dan sub budaya yang ada dalam masyarakat memungkinkan pemasar menginterpretasikan reaksi konsumen secara nyata. Karena pandangan, nilai, dan bagaimana cara konsumen bertindak itu berbeda sesuai dengan latar belakang kebudayaan masing-masing. Perusahaan perlu mengetahui implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan tersebut beroperasi sehingga produk perusahaan dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

2. Kelas Sosial (*Social Culture*)

Simamora (2003:86) menyatakan kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

Menurut Sumarwan (2004:219) kelas sosial adalah pembagian masyarakat

ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Lebih lanjut, Swastha dan Handoko (2008:63) mengemukakan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai dalam menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, dan (4) ilmu pengetahuan.

Menurut pendapat Swastha dan Handoko (2008:64), masyarakat pada umumnya dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

- 1) Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- 3) Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Lebih lanjut, Max Weber dalam Engel, *et al.* (2000:121) menjelaskan teori kelas sosial adalah dengan semacam penyederhanaan yang berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produksi dan pemerolehan barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan “gaya hidup”. Selanjutnya, Engel, *et al.* (2000:123-124) menambahkan variabel penelitian kelas sosial, yaitu:

- a) Variabel ekonomi: pekerjaan, pendapatan dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus

- dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga.
- b) Variabel interaksi: asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari dan sosialisasi adalah proses dimana individu belajar keterampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan.
  - c) Variabel politik: kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain, kesadaran kelas mengacu pada tingkat dimana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama, mobilitas dan sukse adalah konsep kembar yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi.

Schiffman dan Kanuk (2008:329) mengemukakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan, maka dapat dikemukakan bahwa dalam masyarakat yang berbudaya terdapat lapisan sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri khas dari suatu masyarakat. Penggunaan dan pilihan produk akan berbeda-beda pada masing-masing kelas sosial. Setiap kelas sosial mempunyai karakteristik tersendiri, dan karena itu mempunyai cara gaya hidup yang tertentu pula. Gaya hidup merupakan pola hidup atau kebiasaan hidup seseorang yang merupakan wujud dari aktualisasi diri. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur seorang konsumen. Konsumen yang

berada pada kelas sosial yang sama akan menunjukkan persamaan dalam nilai-nilai yang dianut, gaya hidup dan perilaku yang sama. Pemasar perlu mencurahkan perhatiannya pada kelas sosial karena orang-orang dalam sebuah status sosial tertentu cenderung memperhatikan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumen.

### 3. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi seseorang yang menjadi referensi dapat berasal dari kelas sosial, sub budaya atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Swasta dan Handoko (2008:67) membagi kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat, yaitu:

- a) Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*) yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenali secara erat, seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya, keanggotaan untuk sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman, dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapatan dan selera seseorang.
- b) Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups and secondary groups*). Kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota serta kerja sama yang erat bersifat pribadi. Termasuk dalam kelompok primer adalah keluarga, kelompok teman-teman dekat atau teman sekerja, yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus-menerus dengan anggota lainnya. Kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenali secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.
- c) Kelompok formal dan informal (*formal group and informal group*). Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja untuk mengatur

hubungan antar anggota-anggotanya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu.

Berdasarkan pendapat Setiadi (2003:12) kelompok referensi sedikitnya berpengaruh terhadap konsumen dalam tiga cara yaitu (1) mereka memberikan pengalaman kepada orang dengan perilaku dan gaya hidup baru, (2) mereka mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”, dan (3) mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Menurut Sumarwan (2004:253-257) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu:

- 1) Kelompok persahabatan (*Friendship group*)  
Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Teman dan sahabat dianggap akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen.
- 2) Kelompok belanja (*Shopping groups*)  
Adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama.
- 3) Kelompok kerja (*Work groups*)  
Kelompok yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya di tempat kerja.
- 4) Kelompok atau masyarakat maya (*Virtual groups or communities*)  
Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya.
- 5) Kelompok pegiat konsumen (*Consumer action groups*)  
Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan:
  - a) Diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaan kepada teman.
  - b) Berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan meminta ganti rugi.

- c) Berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun yang dilakukannya konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual misalnya, dengan bertemu muka sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi, atau media lain.

#### 4. Keluarga (*Family*)

Menurut Sunarto (2006:87) keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Dua keluarga dapat dibedakan dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang (Kotler, 2009:219).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:313) peranan-peranan dalam proses pengambilan keputusan antara lain, yaitu:

- a) Orang yang memberi pengaruh, (para) anggota keluarga yang memberikan informasi pada para anggota lain mengenai suatu produk atau jasa.

- b) Penyaring informasi (*gatekeeper*), seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk dalam keluarga tersebut.
- c) Pengambil keputusan (*decider*), seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek.
- d) Pembeli (*buyer*), seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk atau yang diberi tugas untuk melakukan pembelian produk.
- e) Pengguna (*user*), seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Lebih lanjut mengenai pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumarwan (2004:226) :

Terdapat dua alasan utama mengapa mempelajari keluarga adalah penting dari segi perspektif perilaku konsumen. Pertama, berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh anggota keluarga atau diputuskan bersama oleh beberapa anggota keluarga.

Perilaku peran (*role behavior*) Engel, *et al.* (2000:199) menyatakan peran instrumental yang juga dikenal sebagai peran fungsional atau ekonomi, melibatkan aspek keuangan, karakter informasi dan sifat “fungsional” lain seperti kondisi pembelian. Peran ekspresif melibatkan dukungan kepada anggota keluarga yang lain dalam proses pengambilan keputusan dan kebutuhan emosi keluarga termasuk penegakan norma keluarga. Dari pendapat yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama, yaitu keluarga adalah unit pemakai dan pembelian

untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu.

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61-62) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hal senada juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) yang mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif setiap konsumen melakukan berbagai macam pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada periode tertentu.

##### **2. Struktur Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Setiap keputusan membeli

mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Handoko, 2008:102-104), yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya atau untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut.
- g. Keputusan tentang cara pembayarannya, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak selalu berurutan seperti di atas, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang waktu pembelian ataupun keputusan tentang merek, hal ini bisa terjadi dikarenakan kondisi dan situasi konsumen saat itu, ataupun karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dimana semua faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap konsumen dalam

menetapkan keputusan yang akan diambil, termasuk di dalamnya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

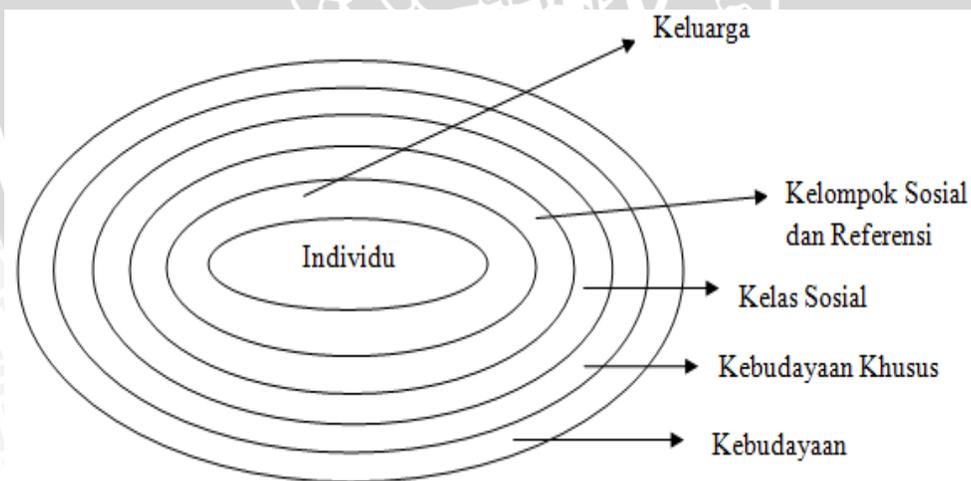
#### **E. Hubungan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok referensi dan Keluarga. Faktor kebudayaan yang ada dalam masyarakat merupakan faktor yang bersifat kelompok dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebutuhan induk yang mempengaruhi kebutuhan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada di dalamnya, termasuk kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam bentuk perilaku dan kepribadiannya. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat primer. Dalam lingkungan keluargalah perilaku seseorang dibentuk, termasuk perilaku dalam membeli dan mengonsumsi sehingga keputusan pembelian yang dibuat seorang individu yang tidak lepas dari pengaruh keluarga.

Konsumen merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan berinteraksi dengan orang lain sehingga perilaku akan dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya yang akan saling mempengaruhi dalam bertindak dan bertindak termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor eksternal atau faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen akan memberikan pengaruh

perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Swastha dan Handoko (2008:58-59), berpendapat bahwa besar kecilnya dari masing-masing faktor yang ditunjukkan dengan lingkaran faktor seperti pada Gambar 2.4. Faktor yang berada pada lingkaran paling luar (kebudayaan) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor di bawahnya (kebudayaan khusus). Demikian pula halnya dengan faktor-faktor yang lain.

Dalam menganalisa dan meneliti tentang perilaku konsumen yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung tidak terlepas dari faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu dimana seseorang itu tinggal dan menyerap informasi yang diperolehnya melalui komunikasi dengan lingkungan masyarakat dalam pengambilan keputusan membeli.



**Gambar 2.4** Hirarki Pengaruh Lingkungan Eksternal pada Perilaku Konsumen

Sumber: Swastha dan Handoko (2008:58)

## F. Model Konseptual dan Hipotesis

### 1. Model Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:33), konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat disusun model konsep penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Faktor Eksternal dan konsep Keputusan Pembelian. Konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.5.



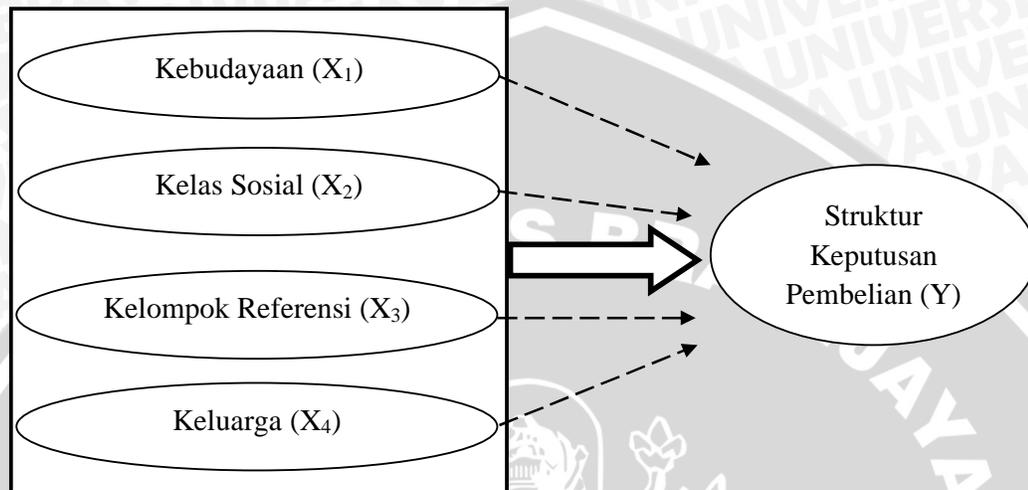
Gambar 2.5 Model Konsep

### 2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran. Menurut Nasution (2003:38) bahwa tiap pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris disebut hipotesis. Berdasarkan

teori yang telah dikemukakan maka dirumuskan model hipotesis seperti

Gambar 2.6.



----- : Pengaruh secara Parsial  
————— : Pengaruh secara Bersama-sama

**Gambar 2.6 Model Hipotesis**

### G. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan telaah teori yang dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Faktor Eksternal memiliki pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga merupakan pembentuk faktor eksternal dalam melakukan struktur keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga memiliki pengaruh secara bersama-sama maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Variabel Kelas Sosial merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, maka pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2008:3). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5), apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. Penelitian ini nantinya akan dijelaskan hubungan variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan ini terjadi. Alasan memilih jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga terhadap keputusan pembelian.

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di Jalan MT. Haryono No 163, Malang.

Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan populasi yang ditentukan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hal ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

### **C. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **1. Konsep Penelitian**

Konsep, variabel dan indikator merupakan unsur pokok dalam penelitian. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:34), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu. Agar suatu konsep dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan menjadi variabel-variabel tertentu. Arikunto (2006:94), berpendapat bahwa variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Konsep yang diturunkan menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b. Keputusan Pembelian adalah keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan.

## 2. Variabel Penelitian

Suatu konsep yang dapat diteliti secara empiris harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat yang ada pada suatu objek. Menurut Arikunto (2002:91), variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

### a. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Malhotra (2009:242) variabel independen adalah variabel yang dimanupulasi (tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Jadi, variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga.

### b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut Malhotra (2009:242) variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu struktur Keputusan Pembelian.

### 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran baru. Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Berikut ini penjelasan mengenai definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian.

#### a. Variabel Bebas (*Independen*)

- 1) Kebudayaan ( $X_1$ ), merupakan penyebab mendasar dari sikap, kebiasaan, dan perilaku seseorang. Indikator dari kebudayaan, yaitu:
  - a) Keinginan memiliki *smartphone*
  - b) Frekuensi komunikasi
  - c) Kesesuaian terhadap produk
- 2) Kelas Sosial ( $X_2$ ), merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Terdapat empat indikator dari kelas sosial, yaitu :
  - a) Tingkat pendidikan

- b) Kesesuaian dengan uang saku
  - c) Kesesuaian dengan gaya hidup
  - d) Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan
- 3) Kelompok Referensi ( $X_3$ ), merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Adapun indikator dari kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :
- a) Pengaruh dari sahabat
  - b) Pengaruh dari bintang iklan
  - c) Pengaruh dari tokoh panutan
- 4) Keluarga ( $X_4$ ), merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Indikator dari keluarga, yaitu :
- a) Keberadaan dari anggota keluarga
  - b) Keberadaan orang tua
  - c) Kebiasaan di dalam keluarga
- b. Variabel Terikat (*Dependen*)
- 1) Struktur keputusan pembelian (Y), merupakan sikap atau upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut. Indikator dari struktur keputusan pembelian, yaitu :
- a) Keputusan tentang Jenis produk

- b) Keputusan tentang Bentuk produk
- c) Keputusan tentang Daya tarik merek
- d) Keputusan Waktu pembelian

Berdasarkan konsep, variabel, dan indikator, maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator**

NO	Konsep	Variabel	Indikator
1	Faktor-faktor Eksternal (X)	Kebudayaan (X <sub>1</sub> )	a) Keinginan memiliki <i>smartphone</i> b) Frekuensi komunikasi c) Kesesuaian terhadap produk
		Kelas Sosial (X <sub>2</sub> )	a) Tingkat pendidikan b) Kesesuaian dengan uang saku c) Kesesuaian dengan gaya hidup d) Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan
		Kelompok Referensi (X <sub>3</sub> )	a) Pengaruh dari sahabat b) Pengaruh dari bintang iklan c) Pengaruh dari tokoh panutan
		Keluarga (X <sub>4</sub> )	a) Keberadaan dari anggota keluarga b) Keberadaan orang tua c) Kebiasaan di dalam keluarga
2	Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	a) Keputusan tentang Jenis produk b) Keputusan tentang Bentuk produk c) Keputusan tentang Daya tarik merek d) Keputusan Waktu pembelian

#### 4. Skala Pengukuran

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:95) berpendapat bahwa konsep harus berhubungan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan pengukuran dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu. Tujuan teknik skala ini

adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuai hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga dapat dibedakan, digolongkan bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tersebut (Rangkuti, 2005:64).

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju” (Malhotra, 2009:298). Dalam teknik ini setiap pernyataan diberi skor numerik berkisar 1 sampai dengan 5, dengan perincian sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c. Untuk jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi skor 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Sedangkan menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (2008:152),

populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.

## 2. Sampel

Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel antara lain :

- a. Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis untuk angkatan 2012/2013.
- b. Mahasiswa yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987: 89) sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

Keterangan:

$Up$  = Standardized normal random variabel corresponding to particular values of the correlation coefficient  $r$

$Up'$  = initial estimate of  $Up$

$\ln$  = log-e (natural logarithm)

$n$  = Ukuran sampel

$\rho$  = Koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan kemaknaan untuk penelitian

$Z_{1-\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan  $\beta$  yang ditentukan

Maka berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,3}{0,7} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln(1,857142857)$$

$$= \frac{1}{2} 0,619039208$$

$$= 0,309519604$$

$$n = \frac{(Z_{1-0,05} + Z_{1-0,05})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,095802385} + 3$$

$$= 112,9836173 + 3$$

$$= 115,9836173 \approx 116$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,3$  ;  $\alpha = 0,05$  ( $Z_{\alpha} = 1,645$ ) pada pengukuran dua arah dan  $\beta = 0,01$  ( $Z_{\beta} = 1,645$ ) maka diperoleh  $n$  (minimum) = 116. Jadi, sampelnya adalah 116 orang mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Singarimbun dan Effendi (2008:155-156), sampel acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil dari sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang cocok dengan kriteria sampel. Pertama, peneliti menanyakan kepada responden apakah responden termasuk mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013. Kedua, peneliti menanyakan kepada responden apakah responden membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2006:107). Dalam usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data, yaitu:

#### a. Data Primer

Berdasarkan pendapat Hasan (2002:82), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden terhadap penjabaran item-item dari variabel penelitian melalui kuesioner yang telah disebarkan. Hasil kuesioner menunjukkan jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang akan diolah atau dianalisis lebih lanjut.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti internet dan buku yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Hasan (2002:82) mengemukakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan

penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini merupakan data pendukung yang memuat tentang gambaran obyek penelitian.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Hasan (2002:83) metode pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa atau hal atau keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Di dalam penyusunan penelitian ini yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik atau metode *Field research* yaitu pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden (Malhotra, 2009:325). Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk (a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai, dan (b) memperoleh informasi dengan realibilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun dan Effendi, 2008:175).

## 3. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian menurut Arikunto (2006:160) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian selalu berkenaan dengan validitas

dan reliabilitas instrumen tersebut. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian yang nantinya akan diolah oleh peneliti.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid, jika mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang tidak valid berarti mempunyai validitas yang rendah.

Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan kegiatan uji coba instrumen. Apabila data yang didapat dari uji coba ini sudah sesuai dengan yang seharusnya, maka instrumen tersebut sudah dapat dianggap valid. Indeks koefisien korelasi *Product Moment* di atas  $r_{\text{tabel}}$  maka indikator dikatakan valid.

Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien relasi

$n$  = banyaknya sampel

$X$  = skor item yang akan diuji

$Y$  = jumlah skor semua item yang diuji

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2006:178) adalah reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap sama hasilnya. Suatu reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:196) :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana :

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = varian total

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Untuk menguji reliabel dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Pada penampilan output *SPSS 16.00 for windows* pada kolom *Alpha Cronbach*, jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) maka dikatakan reliabel.

## G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator Keinginan memiliki *smartphone* ( $X_{1.1}$ ), Frekuensi Komunikasi ( $X_{1.2}$ ), Kesesuaian terhadap Produk ( $X_{1.3}$ ) dapat dilihat pada Tabel 3.2. Berdasarkan data dari Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua indikator dari pernyataan untuk Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) adalah valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi di atas  $r_{\text{tabel}}$  dan mempunyai *alpha cronbach* 0,643. Dengan demikian terbukti bahwa semua indikator pernyataan dari variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) adalah valid dan reliabel.

**Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1.	Keinginan memiliki <i>smartphone</i> ( $X_{1.1}$ )	0,771	0,195	Valid
2.	Frekuensi Komunikasi ( $X_{1.2}$ )	0,792	0,195	Valid
3.	Kesesuaian terhadap Produk ( $X_{1.3}$ )	0,746	0,195	Valid
			<i>Alpha</i> = 0,643	Reliabel

### 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )

Pada Tabel 3.3 diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator Tingkat Pendidikan ( $X_{2.1}$ ), Kesesuaian dengan Uang Saku ( $X_{2.2}$ ), Kesesuaian dengan Gaya Hidup ( $X_{2.3}$ ), Kesesuaian dengan Lingkungan Pergaulan ( $X_{2.4}$ ) mempunyai nilai koefisien korelasi di atas  $r_{\text{tabel}}$  sehingga indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,783 dinyatakan

reliabel untuk keseluruhan indikator karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dengan demikian terbukti bahwa semua indikator pernyataan dari variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) adalah valid dan reliabel.

**Tabel 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1.	Tingkat Pendidikan ( $X_{2.1}$ )	0,777	0,195	Valid
2.	Kesesuaian dengan Uang Saku ( $X_{2.2}$ )	0,759	0,195	Valid
3.	Kesesuaian dengan Gaya Hidup ( $X_{2.3}$ )	0,818	0,195	Valid
4.	Kesesuaian dengan Lingkungan Pergaulan ( $X_{2.4}$ )	0,764	0,195	Valid
			<i>Alpha</i> = 0,783	Reliabel

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )

Pada Tabel 3.4 diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator Pengaruh dari sahabat ( $X_{3.1}$ ), Pengaruh dari bintang iklan ( $X_{3.2}$ ), Pengaruh dari tokoh panutan ( $X_{3.3}$ ) mempunyai nilai koefisien korelasi di atas  $r_{\text{tabel}}$  sehingga indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *alpha cronbach* diperoleh hasil 0,794 dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dengan demikian terbukti bahwa semua indikator pernyataan dari variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) adalah valid dan reliabel.

**Tabel 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1.	Pengaruh dari sahabat ( $X_{3.1}$ )	0,840	0,195	Valid

Lanjutan Tabel 3.4

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
2.	Pengaruh dari bintang iklan (X <sub>3.2</sub> )	0,892	0,195	Valid
3.	Pengaruh dari tokoh panutan (X <sub>3.3</sub> )	0,792	0,195	Valid
<i>Alpha</i> = 0,794				Reliabel

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keluarga (X<sub>4</sub>)

Pada Tabel 3.5 hasil uji validitas dan reliabilitas dari indikator Keberadaan dari anggota keluarga (X<sub>4.1</sub>), Keberadaan orang tua (X<sub>4.2</sub>), Kebiasaan di dalam keluarga (X<sub>4.3</sub>) mempunyai nilai koefisien korelasi di atas r<sub>tabel</sub> sehingga indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *alpha cronbach* diperoleh hasil 0,877 dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dengan demikian terbukti bahwa semua indikator pernyataan dari variabel Keluarga (X<sub>4</sub>) adalah valid dan reliabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keluarga (X<sub>4</sub>)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	Keberadaan dari anggota keluarga (X <sub>4.1</sub> )	0,880	0,195	Valid
2.	Keberadaan orang tua (X <sub>4.2</sub> )	0,912	0,195	Valid
3.	Kebiasaan di dalam keluarga (X <sub>4.3</sub> )	0,895	0,195	Valid
<i>Alpha</i> = 0,877				Reliabel

## 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.6 diketahui bahwa indikator dari Keputusan tentang Jenis produk (Y.<sub>1</sub>), Keputusan tentang Bentuk produk (Y.<sub>2</sub>), Keputusan tentang Daya tarik merek (Y.<sub>3</sub>), Keputusan Waktu pembelian (Y.<sub>4</sub>) mempunyai nilai koefisien korelasi di atas  $r_{\text{tabel}}$  sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *alpha cronbach* diperoleh hasil 0,773 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator. Dengan demikian terbukti bahwa semua indikator pernyataan dari variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel.

**Tabel 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1.	Keputusan tentang Jenis produk (Y. <sub>1</sub> )	0,662	0,195	Valid
2.	Keputusan tentang Bentuk produk (Y. <sub>2</sub> )	0,827	0,195	Valid
3.	Keputusan tentang Daya tarik merek (Y. <sub>3</sub> )	0,849	0,195	Valid
4.	Keputusan Waktu pembelian (Y. <sub>4</sub> )	0,754	0,195	Valid
			<i>Alpha</i> = 0,773	Reliabel

## 6. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi

penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta indikator-indikator yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Nazir (2003:23) mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah kemudian didistribusikan ke dalam tabel. Selanjutnya, data tersebut akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam frekuensi, *mean*, dan persentase.

## 2. Analisis Faktor

Analisis faktor membantu mengurangi sejumlah besar variabel (misal, semua pertanyaan yang mengungkap beberapa variabel penelitian dalam sebuah kuesioner) menjadi sekumpulan faktor yang berarti, dapat diinterpretasi, dan dapat dikelola (Sekaran, 2006:302). Analisis faktor digunakan dalam penelitian karena dalam pengaruh eksternal terdapat banyak variabel yang saling berkorelasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Menurut Malhotra (2010:289) model analisis faktor secara matematis, analisis faktor sedikit sama dengan analisis regresi majemuk, dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar.

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Langkah-langkah hasil analisis faktor adalah sebagai berikut :

- a. Kumpulan variabel layak untuk menggunakan analisis faktor jika memiliki tingkat keterkaitan (dependensi) yang cukup tinggi. Indikasi tingkat keterkaitan ini ditentukan dengan nilai KMO (*Keiser Meyer Olkin*) dan MSA (*Measures Sampling Adequacy*). Berikut adalah hasil seleksi terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Seleksi dilakukan terhadap nilai MSA. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penulisan cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel dengan nilai indikator-indikator MSA paling rendah dan kurang dari 0,5 akan dikeluarkan (*drop*) kemudian dilakukan perhitungan kembali hingga seluruh butir memiliki nilai MSA lebih dari 0,5.
- b. Setelah dilakukan proses pemilihan indikator-indikator yang layak, yakni penyaringan terhadap indikator-indikator, sehingga didapat item-item yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya adalah peringkasan atau ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang merupakan struktur data utama dari pengambilan keputusan pembelian. Hasil ekstraksi faktor dilanjutkan dengan melakukan interpretasi terhadap *loading* faktor setiap indikator. Faktor akan mewakili sejumlah indikator jika pertimbangan *loading* faktor lebih dari 0,5. Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan

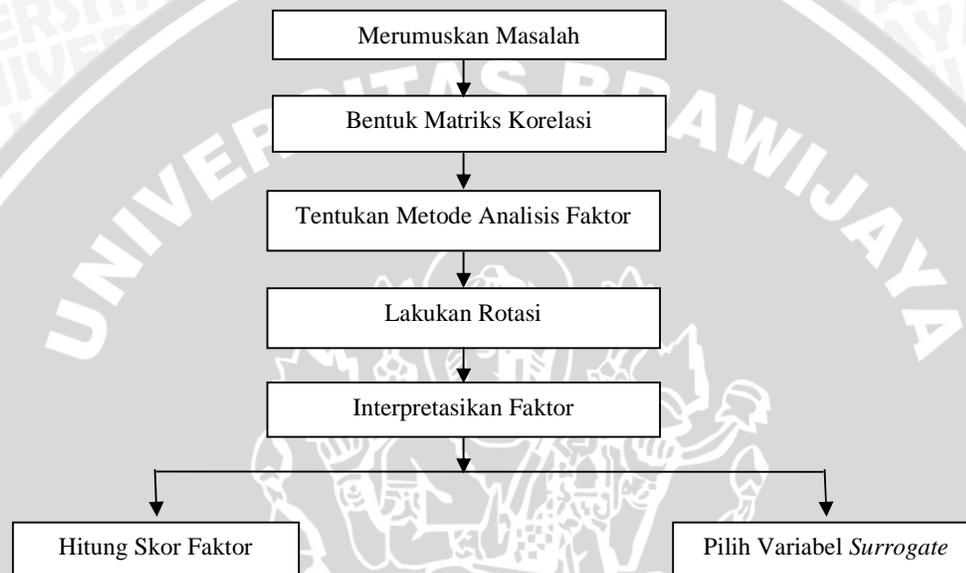
rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Loading faktor juga menjelaskan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Hasil *loading* faktor yang digunakan diperoleh dari *component matrix*. Bila faktor bermakna cukup banyak, maka seringkali ditemukan kesulitan dalam interpretasi terhadap faktor karena terjadi tumpang tindih (*overlap*) faktor-faktor yang terekstrak, dan untuk mengatasinya dilakukan rotasi faktor. Jadi, hasil ekstraksi faktor akan dilihat dari perhitungan *loading* faktor setelah dirotasi (*rotated component matrix*). Metode rotasi *varimax* digunakan agar diperoleh loading faktor yang optimal. Analisis faktor yang dapat diandalkan mampu memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, dan sebaiknya analisis faktor tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Statistik-statistik utama yang terkait dengan analisis faktor menurut Malhotra (2010:290) adalah :

- 1) *Bartlett's test of sphericity* merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- 2) *Kaiser Mayer Olkin – Measure of Sampling Adequency*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0,5.

- 3) Matriks korelasi merupakan sebuah matriks segitiga bagian yang memperlihatkan korelasi sederhana
- 4) *Communalities* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- 5) *Eigen value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.



Gambar 3.1 Model Analisis Faktor  
*Sumber: Supranto (2004:121)*

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan untuk  $n$  variabel adalah (Simamora, 2004:339) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = variabel terikat (Variabel yang diduga)

X = kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga

a = konstanta

b = koefisien regresi

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Pengujian Hipotesis dengan Uji F dan Uji t

###### 1) Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengkaji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah variabel Kebudayaan ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ) dan Keluarga ( $X_4$ ) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian (Y).

Tahapan-tahapan dalam Uji F yaitu :

###### a) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model yang sama dengan nol.

**$H_0$ :**  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ . Artinya, variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis alternatifnya ( $H_1$ ) tidak semua parameter secara bersama-sama lebih dari nol, atau :

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 = \beta_4 \neq 0$ . Artinya, variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut.

b) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* (K-1) dan (n-K) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah variabel *regresor*.

c) Menghitung Nilai  $F_{hitung}$

Nilai  $F_{hitung}$  dicari dengan rumus (Supranto, 2010:65) :

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR = *Mean Square Regression*

MSE = *Mean Regression Residual*

d) Membandingkan nilai probabilitas  $F_{hitung}$  dengan  $\alpha$  untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan:

Jika probabilitas  $F_{hitung} \leq \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak

Jika probabilitas  $F_{hitung} > \alpha$  berarti  $H_0$  diterima

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Faktor-faktor Eksternal yang

akan diuji yaitu Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga. Tahap dalam Uji t yaitu :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1$  :  $\beta_i \neq 0$ , berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Merumuskan nilai  $t_{hitung}$

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dengan rumus (Supranto, 2004:63) :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

$b$  = Koefisien Regresi

$Sb$  = Simpangan Baku Koefisien Regresi

3) Membandingkan probabilitas  $t_{hitung}$  dengan nilai  $\alpha$

Hipotesis nol akan diterima/ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika probabilitas  $t_{hitung} \leq \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak

Jika probabilitas  $t_{hitung} > \alpha$  berarti  $H_0$  diterima

Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ( $\alpha = 5\%$ ) variabel yang diuji secara nyata terhadap variabel dependen.

4) Membandingkan  $t_{hitung}$  antara satu variabel dengan variabel lainnya, untuk melihat manakah variabel yang berpengaruh secara

dominan terhadap struktur keputusan pembelian, variabel dengan  $t_{hitung}$  paling tinggi di antara variabel lainnya merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap struktur keputusan pembelian. Selain itu dapat pula dilihat pada koefisien beta, dimana variabel yang memiliki nilai tertinggi diantara variabel lain merupakan variabel yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Fakultas Administrasi Niaga (FAN) didirikan pada tanggal 15 September 1960 oleh Universitas Kotapraja Malang. Universitas tersebut pada mulanya didirikan oleh Yayasan Perguruan Tinggi Malang yang mendirikan Perguruan Tinggi Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (PTHPM), yang dipimpin oleh Soeradji Djojopranoto dan Soetomo H.R. Selain kedua fakultas tersebut, terdapat juga Fakultas Pertanian yang didirikan pada tanggal 10 November 1960.

Pada acara peringatan Dies Natalis Universitas Kotapraja Malang, nama universitas ini diganti menjadi Universitas Brawijaya berdasarkan kawat dari Presiden Republik Indonesia No.258/1961 tanggal 11 Juli 1961. Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi No.22 Tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration*). Pada tanggal 5 Januari 1963, Universitas Brawijaya dengan seluruh fakultasnya dinegerikan dengan keputusan Menteri PTIP

No.1 Tahun 1963, yang kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor.196 Tahun 1963 yang berlaku sejak tanggal 5 Januari 1963.

Tahun 1967 berdasarkan perkembangan yang ada dibuka Spesialisasi Administrasi Pemerintahan Daerah pada Jurusan Administrasi Negara dan Spesialisasi Akuntansi pada Jurusan Administrasi Niaga, tetapi spesialisasi Akuntansi akhirnya dibekukan karena adanya hambatan yuridis. Pada tahun 1979 dibuka Program Diploma III Kesekretariatan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tenaga sekretaris yang terampil dan profesional. Tahun 1982 memperoleh pengesahan melalui Surat Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud RI No.052/DI/Kep/1982.

Selanjutnya sesuai dengan Peraturan Pemerintahan No.27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden No.59 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Brawijaya, maka Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Perubahan nama fakultas tersebut sesuai dengan saran pada Simposium Ilmu Administrasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya pada tahun 1974 dan saran hasil rapat Konsorsium Ilmu-Ilmu Sosial pada Februari 1982 di Jakarta. Program Magister Ilmu Administrasi berada dalam naungan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Arti pentingnya pendidikan Magister Ilmu Administrasi yang lebih spesifik mengakibatkan Program Magister Ilmu Administrasi

dikembangkan menjadi Program Magister Administrasi Negara dan Niaga. Dalam waktu yang tidak terlalu lama usulan untuk membuka program Magister Administrasi Niaga disetujui dengan keluarnya SK Dirjen Depdikbud RI No.479/Dikti/Kep/95 tentang ijin penyelenggaraan Program Magister Administrasi Niaga.

Pada tahun 1997 dibuka Program D-III Pariwisata guna memenuhi kebutuhan tenaga profesional dibidang Kepariwisataan. Pada tahun akademik 1996/1997 dibuka Program Sarjana S-1 Non Reguler (ekstensi) guna memberi kesempatan bagi mereka yang telah bekerja untuk menyelesaikan studi sarjana dengan kurikulum dan salabi yang sama dengan Program S-1 Reguler. Namun, berdasarkan Kep. Mendiknas RI No.28/DIKTI/Kep/2002 maka tahun 2003 tidak ada lagi status mahasiswa Non Reguler.

Sejak September 2006 (semester ganjil 2006/2007) adanya Keputusan Rektor Universitas Brawijaya No.030/SK/2006 tanggal 27 Februari 2006 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya ke Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Program Magister dan Doktor telah menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai instansi publik/privat baik di dalam maupun luar negeri. Dalam perkembangan berikutnya Program Magister Ilmu Administrasi Publik telah mengembangkan *Tailor Made*, *Double Degree Master of Public Administration* (MPA) dan Pemberdayaan Masyarakat yang bekerjasama dengan BAPPENAS dan Departemen Dalam Negeri RI. Double Degree

bekerjasama dengan Perguruan Tinggi di Jepang, yaitu Takushoku University (Tokyo), Tohoku University (Tokyo), Keio University (Tokyo), Ritsumeikan University (Kyoto), Ritsumeikan Asia Pasific University APU (Kyoto), dan GRIPS University (Tokyo), sehingga mahasiswa akan memperoleh 2 gelar sekaligus dari Fakultas Ilmu Administrasi dan Perguruan Tinggi di Jepang.

## 2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

### a. Visi

Menjadi lembaga pendidikan Ilmu Administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

### b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 2) Menciptakan etos Ilmu Administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- 3) Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

## 3. Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Jenjang program studi yang ditawarkan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sampai saat ini adalah sebagai berikut :

### a. Program Gelar Strata-1 (S1)

- 1) Jurusan Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

- a) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
  - b) Program Studi Perencanaan Pembangunan
  - c) Program Studi Administrasi Pemerintahan
  - d) Program Studi Ilmu Perpustakaan
- 2) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Minat :

- a) Manajemen Keuangan
  - b) Manajemen Pemasaran
  - c) Manajemen Sistem Informasi
  - d) Manajemen Sumber Daya Manusia
  - e) Manajemen Produksi/Operasi
- 3) Program Studi Perpajakan
  - 4) Program Studi Bisnis Internasional
  - 5) Program Studi Hospitality dan Pariwisata

**b. Program Gelar Strata II atau Magister Ilmu Administrasi (S-2)**

- 1) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

Minat :

- a) Kebijakan Publik
- b) Manajemen Publik
- c) Administrasi Keuangan Daerah
- d) Administrasi Pemerintahan Daerah
- e) Perencanaan Pembangunan Daerah

- f) Pemberdayaan Masyarakat
- g) Kelas Internasional berbahasa Inggris :

*Double Degree* kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (*Master of Public Administration/MPA*) dengan Takushoku University (*Master of International Development/MID*), Ritsumeiken University (*Master of Arts in International Relations/MA*), Ritsumeiken APU (Asia Pasific University) (*Master of Science in International Cooperation Policy/M.Sc*), Keio University (*Master of Media and Governance/MMG*), Tohoku University (*Master of Policy Science/M.P.Sc*), GRIPS University (*Master of Public Policy/MPP*) di Jepang, Prince Sangklah University & Burapha University Hemikal, Prince of Songkla University dan Baurapka University di Thailand.

- 2) *Fast Track*, sebagai Program Beasiswa S-2 dari Universitas Brawijaya
- 3) Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi (*Master of Art in Highr Education/MAHE*)
- 4) Program Studi Magister Kewirausahaan Pemerintahan (*Entrepreneurial Governance*)
- 5) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Minat :

- a) Kebijakan Bisnis
- b) Pengembangan Sumber Daya Manusia
- c) Pengembangan Sistem Informasi
- d) Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan

**c. Program Gelar Strata III (S-3) atau Doktor Ilmu Administrasi**

Minat :

- 1) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi :
  - a) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi
  - b) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Kelas Bahasa Inggris
- 2) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Bisnis :
  - a) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Bisnis
  - b) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Bisnis Kelas Bahasa Inggris.

**4. Lokasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Fakultas Ilmu Administrasi terletak di Jalan MT. Haryono No. 163,

Malang. Batas wilayah lokasi Fakultas Ilmu Administrasi adalah :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Jalan MT. Haryono
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Hotel UB
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Fakultas Teknik.

## B. Hasil Analisis Deskriptif

### 1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian dilakukan terhadap 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, maka dapat diketahui distribusi responden yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung menurut jenis kelamin yang tercantum pada Tabel 4.1. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang responden atau 31,90% dan perempuan sebanyak 79 orang atau 68,10%. Dengan demikian kelompok responden berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbanyak, yang berarti bahwa dari 116 responden yang menjadi sampel penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	31,90
2	Perempuan	79	68,10
	Jumlah	116	100

#### b. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui distribusi responden yang membeli dan menggunakan *smartphone*

Samsung menurut umur yang ditunjukkan pada Tabel 4.2. Hasil analisis menunjukkan responden yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung adalah responden dengan umur 17 tahun sebanyak 2 orang responden dengan persentase 1,72%, kemudian yang berumur 18 tahun sebanyak 29 orang responden dengan persentase 25,00%. Responden dengan umur 19 tahun merupakan responden yang paling banyak membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung, yaitu sebanyak 70 orang responden dengan persentase 60,35%. Responden yang berumur 20 dan 21 tahun masing-masing sebanyak 14 dan 1 orang responden, dengan persentase masing-masing 12,07% dan 0,86%. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata responden yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung pada penelitian ini berumur 18 dan 19 tahun, karena ini merupakan umur rata-rata mahasiswa untuk angkatan tahun 2012.

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 tahun	2	1,72
2	18 tahun	29	25,00
3	19 tahun	70	60,35
4	20 tahun	14	12,07
5	21 tahun	1	0,86
Jumlah		116	100

### c. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui distribusi responden yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung menurut uang saku per bulan, yang tercantum pada Tabel 4.3.

Hasil dari responden didapatkan uang saku terkecil sebesar Rp 100.000,00 dan yang tersebar sebesar Rp 2.500.000,00. Dengan menggunakan sturges, didapatkan kelas sebanyak delapan. Pembagian kelas seperti tercantum pada Tabel 4.3. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang memiliki uang saku per bulan dari Rp 100.000,00 sampai kurang dari Rp 400.000,00 sebanyak 17 orang responden atau 14,66%. Sebanyak 36 orang responden atau 31,03% memiliki uang saku per bulan Rp 400.000,00 sampai kurang dari Rp 700.000,00. Responden yang memiliki uang saku per bulan Rp 700.000,00 sampai kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 23 orang responden atau 19,83%.

Sebanyak 14 orang responden atau 12,07% yang memiliki uang saku per bulan 1.000.000,00 sampai kurang dari Rp 1.300.000,00. Responden dengan uang saku per bulan sebesar Rp 1.300.000,00 sampai kurang dari Rp 1.600.000,00 sebanyak 4 orang atau 3,45%. Responden yang memiliki uang saku per bulan antara Rp 1.600.000,00 sampai kurang dari Rp 1.900.000,00 sebanyak 2 orang responden atau 1,72%.

Responden dengan uang saku antara Rp 1.900.000,00 sampai kurang dari Rp 2.200.000,00 sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Sebanyak 1 orang responden atau 0,86% memiliki uang saku per bulan antara Rp 2.200.000,00 sampai kurang dari sama dengan Rp2.500.000,00. Terakhir, terdapat 17 orang responden atau 14,66% tidak mencantumkan informasi uang saku per bulan mereka dalam pengisian kuesioner (ITD).

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

No	Uang Saku Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 100.000,00 – < Rp 400.000,00	17	14,66
2	Rp 400.000,00 – < Rp 700.000,00	36	31,03
3	Rp 700.000,00 – < Rp 1.000.000,00	23	19,83
4	Rp 1.000.000,00 – < Rp 1.300.000,00	14	12,07
5	Rp 1.300.000,00 – < Rp 1.600.000,00	4	3,45
6	Rp 1.600.000,00 – < Rp 1.900.000,00	2	1,72
7	Rp 1.900.000,00 – < Rp 2.200.000,00	2	1,72
8	Rp 2.200.000,00 – ≤ Rp 2.500.000,00	1	0,86
9	*ITD	17	14,66
Jumlah		116	100

\*ITD : (Informasi Tidak Diketahui)

#### **d. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone Samsung**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa responden telah menggunakan *smartphone* Samsung rata-rata selama satu tahun. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.4 yang menjelaskan bahwa responden yang menggunakan *smartphone* Samsung satu sampai tiga bulan sebanyak 9 orang responden atau 7,76%, kemudian responden yang menggunakan *smartphone* Samsung empat bulan sampai enam bulan sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, serta responden yang menggunakan *smartphone* Samsung tujuh bulan sampai sembilan bulan sebanyak 44 orang responden atau 37,93%.

Responden yang menggunakan *smartphone* Samsung sepuluh bulan sampai dua belas bulan sejumlah 30 orang responden atau 25,86%. Terakhir, responden yang menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari

sama dengan tiga belas bulan sejumlah 13 orang responden atau 11,21%.

Masa penggunaan *smartphone* Samsung menandakan bahwa perkembangan dunia teknologi semakin cepat, sehingga menuntut mahasiswa yang merupakan responden dari penelitian ini untuk senantiasa memperbarui media teknologinya, agar mampu mengikuti perkembangan sesuai jaman.

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Smartphone* Samsung**

No	Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 bulan – 3 bulan	9	7,76
2	4 bulan – 6 bulan	20	17,24
3	7 bulan – 9 bulan	44	37,93
4	10 bulan – 12 bulan	30	25,86
5	≥ 13 bulan	13	11,21
	Jumlah	116	100

## 2. Distribusi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013. Berikut disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator pernyataan masing-masing variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kebudayaan ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), Keluarga ( $X_4$ ), dan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### a. Distribusi Frekuensi Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

Dalam variabel Kebudayaan terdapat tiga indikator pernyataan, yaitu Keinginan memiliki *smartphone*, Frekuensi komunikasi, dan Kesesuaian terhadap produk yang diberikan kepada 116 responden untuk dijawab. Penyajian data hasil jawaban responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )**

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	12	10,34	67	57,76	9	7,76	25	21,55	3	2,59	116	100	3,52
$X_{1.2}$	41	35,34	64	55,17	4	3,45	7	6,03	0	0,00	116	100	4,20
$X_{1.3}$	20	17,24	73	62,93	15	12,93	5	4,31	3	2,59	116	100	3,88
<b>Grand Mean</b>												3,86	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

$X_{1.1}$  : Keinginan memiliki *smartphone*

$X_{1.2}$  : Frekuensi komunikasi

$X_{1.3}$  : Kesesuaian terhadap produk

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan yang mewakili indikator Keinginan memiliki *smartphone* ( $X_{1.1}$ ) terdapat 12 orang responden atau 10,34% yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,76%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,76%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau

2,59%. *Mean* untuk indikator Keinginan memiliki *smartphone* ( $X_{1.1}$ ) sebesar 3,52.

Jawaban responden untuk indikator Frekuensi komunikasi ( $X_{1.2}$ ) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,34%, yang menjawab setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,03%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju untuk pernyataan yang mewakili indikator  $X_{1.2}$ . *Mean* untuk indikator Frekuensi komunikasi ( $X_{1.2}$ ) sebesar 4,20.

Pernyataan yang mewakili indikator Kesesuaian terhadap produk ( $X_{1.3}$ ) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menjawab setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,93%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 12,93%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, dan sisanya yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Nilai *Mean* untuk indikator Kesesuaian terhadap produk ( $X_{1.3}$ ) sebesar 3,88. *Grand mean* untuk variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) sebesar 3,86, ini menandakan bahwa responden rata-rata menjawab setuju untuk pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator dari variabel Kebudayaan ( $X_1$ ).

### b. Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )

Dalam variabel Kelas Sosial terdapat empat indikator pernyataan, yaitu Tingkat pendidikan, Kesesuaian dengan uang saku, Kesesuaian dengan gaya hidup, dan Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan yang diberikan kepada 116 responden untuk dijawab. Penyajian data hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ )**

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	12	10,34	49	42,24	25	21,55	28	24,14	2	1,72	116	100	3,35
$X_{2.2}$	12	10,34	61	52,59	13	11,21	30	25,86	0	0,00	116	100	3,47
$X_{2.3}$	22	18,97	52	44,83	24	20,69	18	15,52	0	0,00	116	100	3,67
$X_{2.4}$	13	11,21	48	41,38	27	23,28	23	19,83	5	4,31	116	100	3,35
<b>Grand Mean</b>												3,46	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

$X_{2.1}$ : Tingkat pendidikan	5 = Sangat Setuju
$X_{2.2}$ : Kesesuaian dengan uang saku	4 = Setuju
$X_{2.3}$ : Kesesuaian dengan gaya hidup	3 = Ragu-Ragu
$X_{2.4}$ : Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan	2 = Tidak Setuju
	1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan yang mewakili indikator Tingkat pendidikan ( $X_{2.1}$ ) terdapat 12 orang responden atau 10,34% yang menjawab sangat setuju dan yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden atau 42,24%. Selanjutnya yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang responden atau 21,55%. Sebanyak 28 orang responden atau 24,14%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. *Mean* untuk indikator Tingkat pendidikan ( $X_{2.1}$ ) diperoleh sebesar 3,35.

Indikator Kesesuaian dengan uang saku ( $X_{2,2}$ ) diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, sedangkan sebanyak 61 orang responden atau 52,59% yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,21%. Responden yang menjawab tidak setuju ada 30 orang responden atau 25,86%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk indikator Kesesuaian dengan uang saku ( $X_{2,2}$ ) diperoleh sebesar 3,47.

Indikator Kesesuaian dengan gaya hidup ( $X_{2,3}$ ) sejumlah 22 orang responden atau 18,97% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 52 orang responden atau 44,83% yang menjawab setuju. Sebanyak 24 orang responden atau 20,69% yang menjawab ragu-ragu, untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, serta tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk indikator Kesesuaian dengan gaya hidup ( $X_{2,3}$ ) sebesar 3,67.

Indikator terakhir untuk variabel Kelas Sosial yaitu Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan ( $X_{2,4}$ ) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden atau 41,38%. Sebanyak 27 orang responden atau 23,28% menjawab ragu-ragu. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%. Indikator Kesesuaian dengan gaya hidup ( $X_{2,3}$ )

diperoleh nilai *Mean* sebesar 3,67. Pada *Grand mean* jawaban responden untuk variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) sebesar 3,46, ini menandakan responden rata-rata menjawab setuju untuk pernyataan pada variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ).

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )

Dalam variabel Kelompok Referensi terdapat tiga indikator pernyataan, yaitu Pengaruh dari sahabat, Pengaruh dari bintang iklan, dan Pengaruh dari tokoh panutan yang diberikan kepada 116 responden untuk dijawab. Penyajian data hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ )**

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		<i>Mean</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	9	7,76	33	28,45	27	23,28	38	32,76	9	7,76	116	100	2,96
$X_{3.2}$	7	6,03	35	30,17	23	19,83	41	35,34	10	8,62	116	100	2,90
$X_{3.3}$	3	2,59	19	16,38	28	24,14	57	49,14	9	7,76	116	100	2,57
<b>Grand Mean</b>												2,81	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

$X_{3.1}$  : Pengaruh dari sahabat  
 $X_{3.2}$  : Pengaruh dari bintang iklan  
 $X_{3.3}$  : Pengaruh dari tokoh panutan

5 = Sangat Setuju  
 4 = Setuju  
 3 = Ragu-Ragu  
 2 = Tidak Setuju  
 1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan yang mewakili indikator Pengaruh dari sahabat ( $X_{3.1}$ ) terdapat 9 orang responden atau 7,76% yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,45%. Responden

yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 38 orang responden atau 32,76%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,76%. *Mean* untuk indikator Pengaruh dari sahabat ( $X_{3,1}$ ) sebesar 2,96.

Jawaban responden untuk indikator Pengaruh dari bintang iklan ( $X_{3,2}$ ) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,03%. Sebanyak 35 orang responden atau 30,17% yang menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,34%. Sejumlah 10 orang responden atau 8,62% yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk indikator Pengaruh dari bintang iklan ( $X_{3,2}$ ) sebesar 2,90.

Pernyataan untuk indikator Pengaruh dari tokoh panutan ( $X_{3,3}$ ) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,38%. Sebanyak 28 orang responden atau 24,14% yang menjawab ragu-ragu, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, dan sebanyak 9 orang responden atau 7,76% yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk indikator Pengaruh dari tokoh panutan ( $X_{3,3}$ ) diperoleh sebesar 2,57. Sedangkan, *Grand mean* untuk variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) diperoleh sebesar 2,81, ini menandakan responden rata-rata menjawab



orang responden atau 5,17%. *Mean* untuk indikator Keberadaan dari anggota keluarga ( $X_{4.1}$ ) diperoleh sebesar 3,18.

Pernyataan untuk indikator Keberadaan orang tua ( $X_{4.2}$ ), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,76%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang responden atau 39,66%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, serta yang menjawab tidak setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,03%. *Mean* untuk indikator Keberadaan orang tua ( $X_{4.2}$ ) diperoleh sebesar 3,17.

Indikator Kebiasaan di dalam keluarga ( $X_{4.3}$ ) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,90%. Sejumlah 34 orang responden atau 29,31% yang menjawab setuju, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang responden atau 39,66%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,90%. *Mean* untuk indikator Kebiasaan di dalam keluarga ( $X_{4.3}$ ) diperoleh sebesar 2,90. *Grand mean* untuk variabel Keluarga ( $X_4$ ) sebesar 3,08, ini menandakan responden yang rata-rata menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang mewakili setiap indikator dari variabel Keluarga ( $X_4$ ).

### e. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Struktur keputusan pembelian terdapat empat indikator pernyataan, yaitu Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang daya tarik merek, dan Keputusan waktu pembelian yang diberikan kepada 116 responden untuk dijawab. Penyajian data hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>.1</sub>	16	13,79	73	62,93	14	12,07	13	11,21	0	0,00	116	100	3,79
Y <sub>.2</sub>	37	31,90	60	51,72	10	8,62	9	7,76	0	0,00	116	100	4,08
Y <sub>.3</sub>	33	28,45	50	43,10	19	16,38	12	10,34	2	1,72	116	100	3,86
Y <sub>.4</sub>	20	17,24	42	36,21	29	25,00	22	18,97	3	2,59	116	100	3,47
<b>Grand Mean</b>												3,80	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| Y <sub>.1</sub> : Keputusan tentang Jenis produk     | 5 = Sangat Setuju       |
| Y <sub>.2</sub> : Keputusan tentang Bentuk produk    | 4 = Setuju              |
| Y <sub>.3</sub> : Keputusan tentang Daya tarik merek | 3 = Ragu-Ragu           |
| Y <sub>.4</sub> : Keputusan Waktu pembelian          | 2 = Tidak Setuju        |
|  | 1 = Sangat Tidak Setuju |

Pada Tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban responden atas pernyataan yang mewakili indikator Keputusan tentang Jenis produk (Y<sub>.1</sub>), terdapat 16 orang responden atau 13,79% yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,93%. Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, selain itu tidak ada responden yang memberikan

pernyataan sangat tidak setuju. *Mean* untuk indikator Keputusan tentang Jenis produk (Y.<sub>1</sub>) diperoleh sebesar 3,79.

Pernyataan untuk indikator Keputusan tentang Bentuk produk (Y.<sub>2</sub>) diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,90%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,72%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,62%, kemudian sebanyak 9 orang responden atau 7,76% yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk indikator Keputusan tentang Bentuk produk (Y.<sub>2</sub>) diperoleh sebesar 4,08.

Untuk pernyataan yang mewakili indikator Keputusan tentang Daya tarik merek (Y.<sub>3</sub>) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, kemudian sebanyak 19 orang responden atau 16,38% yang menjawab ragu-ragu, sebanyak 12 orang responden atau 10,34% yang menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* untuk indikator Keputusan tentang Daya tarik merek (Y.<sub>3</sub>) diperoleh sebesar 3,86.

Indikator Keputusan waktu pembelian (Y.<sub>4</sub>) diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 42 orang responden atau 36,21%. Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak

29 orang responden atau 25,0%. Sejumlah 22 orang responden atau 18,97% yang menjawab tidak setuju, kemudian yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. *Mean* untuk indikator Keputusan waktu pembelian ( $Y_4$ ) diperoleh 3,47. Responden rata-rata menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang mewakili indikator dari Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan *Grand Mean* sebesar 3,80.

### C. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor adalah analisis yang dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli. Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut :

#### 1. Pemilihan Komponen

Hasil pengisian kuisioner secara keseluruhan diuji dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima jika nilai *KMO Measure of Sampling (MSA)*  $\geq$  0,5. Untuk indeks anti *image* berkisar antara 0 sampai 1. Indeks akan menjadi satu jika semua unsur matrik korelasi bernilai nol, yang menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan. Artinya bahwa jika indeks anti *image* nilainya mendekati satu maka akan

semakin menunjukkan bahwa semua atribut dapat diprediksi dengan kesalahan semakin kecil. Nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 4.10.

*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah suatu statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada komponen yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Nilai yang tinggi (mendekati 1,0) umumnya mengindikasikan analisis faktor sangat bermanfaat digunakan pada data. Jika nilainya lebih kecil dari 0,5 hasil analisis faktor akan menjadi kurang bermanfaat. *Bartlett's test of sphericity* menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas, yang akan mengindikasikan bahwa komponen yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Nilai yang rendah (kurang dari 0,05) mengindikasikan bahwa hasil analisis faktor nantinya akan bermanfaat untuk data yang digunakan.

**Tabel 4.10 Nilai KMO dan *Bartlett's Test***

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		<b>0,783</b>
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	<b>639,922</b>
	df	<b>78</b>
	Sig.	<b>0,000</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.10 menunjukkan nilai KMO sebesar 0,783 ( $> 0,50$ ) dengan nilai Sig. pada uji Bartlett 0,000 ( $< 0,05$ ) yang berarti data dapat diproses lebih lanjut dan hasil analisis faktor akan bermanfaat untuk data tersebut. Hasil analisis faktor tentang anti *image* matrik dapat dilihat pada Tabel 4.11 sehingga didapatkan anti *image* matrik khususnya pada bagian anti

*image correlation* terlihat sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua komponen terlihat bahwa tidak ada komponen yang kurang dari 0,5. Nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis menggunakan analisis faktor. Berdasarkan kriteria di atas tidak terdapat komponen yang memiliki nilai korelasi  $< 0,5$ . Sehingga semua indikator dapat dimasukkan dalam analisis faktor.

**Tabel 4.11 Anti-Image Matrix**

No	Indikator	MSA
1	X <sub>1,1</sub> Keinginan memiliki <i>smartphone</i>	0,814
2	X <sub>1,2</sub> Frekuensi komunikasi	0,845
3	X <sub>1,3</sub> Kesesuaian terhadap produk	0,741
4	X <sub>2,1</sub> Tingkat pendidikan	0,742
5	X <sub>2,2</sub> Kesesuaian dengan uang saku	0,640
6	X <sub>2,3</sub> Kesesuaian dengan gaya hidup	0,746
7	X <sub>2,4</sub> Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan	0,779
8	X <sub>3,1</sub> Pengaruh dari sahabat	0,795
9	X <sub>3,2</sub> Pengaruh dari bintang iklan	0,789
10	X <sub>3,3</sub> Pengaruh dari tokoh panutan	0,840
11	X <sub>4,1</sub> Keberadaan dari anggota keluarga	0,864
12	X <sub>4,2</sub> Keberadaan orang tua	0,778
13	X <sub>4,3</sub> Kebiasaan di dalam keluarga	0,785

Sumber: Lampiran 6

## 2. Menentukan Jumlah Faktor

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang dipakai, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikuti dalam model (Malhotra, 2010:292). *Eigen value* menunjukkan kepentingan

relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 13 komponen yang dianalisis dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Penentuan Jumlah Faktor**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,771	36,698	36,698
2	1,783	13,718	50,416
3	1,412	10,859	61,274
4	1,001	7,697	68,971
5	0,843	6,483	75,454
6	0,775	5,964	81,418
7	0,590	4,540	85,959
8	0,424	3,260	89,219
9	0,377	2,901	92,120
10	0,318	2,448	94,568
11	0,264	2,032	96,600
12	0,260	1,997	98,597
13	0,182	1,403	100,000

Sumber: Lampiran 7

Sebagaimana dijelaskan bahwa suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai *eigen value* lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai *eigen value* lebih besar dari 1 adalah sebanyak empat faktor. Keempat faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 68,971% ( $19,372 + 18,641 + 16,205 + 14,752$ ) keragaman komponen asal, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Penentuan Jumlah Hasil Ekstraksi**

Faktor	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,771	36,698	36,698	2,518	19,372	19,372
2	1,783	13,718	50,416	2,423	18,641	38,014
3	1,412	10,859	61,274	2,107	16,205	54,219
4	1,001	7,697	68,971	1,918	14,752	68,971

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.13 terdapat empat faktor yang terbentuk melalui ekstraksi dan pembatasan faktor berdasarkan *eigen value*. Pembatasan faktor dilakukan untuk memaksimalkan persentase varian yang dijelaskan dengan model faktor. Empat faktor yang terbentuk telah memenuhi persyaratan berdasarkan nilai *eigen*, persentase varian, dan persentase kumulatif.

### 3. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

Setelah menentukan jumlah faktor, selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan ke dalam faktor, yaitu dengan melihat nilai *loading factor* yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Dalam tahap ini digunakan metode *varimax* dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai *loading* setiap faktor dimana pengelompokan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing. Keempat faktor ini akan diberi nama sesuai komponen yang menyusunnya.

**Tabel 4.14 Faktor Sebelum Rotasi**

Indikator	Identifikasi Faktor			
	1	2	3	4
X <sub>1,1</sub>	0,530			
X <sub>1,2</sub>	0,644			
X <sub>1,3</sub>			0,527	
X <sub>2,1</sub>	0,546	0,519		
X <sub>2,2</sub>		0,533		
X <sub>2,3</sub>	0,571	0,551		
X <sub>2,4</sub>	0,643			
X <sub>3,1</sub>	0,607			
X <sub>3,2</sub>	0,731			

Lanjutan Tabel 4.14

Indikator	Identifikasi Faktor			
	1	2	3	4
X <sub>3,3</sub>	0,588			
X <sub>4,1</sub>	0,657			
X <sub>4,2</sub>	0,721			
X <sub>4,3</sub>	0,638			

Sumber: Lampiran 8

Pada komponen Kelompok Referensi, korelasi antara komponen X<sub>3,2</sub> dengan faktor 1 sebesar 0,731 (kuat), sehingga komponen X<sub>3,2</sub> dimasukkan sebagai faktor 1, begitu pula untuk yang lain. Tetapi untuk komponen X<sub>2,3</sub> dan X<sub>2,1</sub> memiliki korelasi lebih dari 0,5 yang lebih dari 1 faktor sehingga tidak langsung dimasukkan ke dalam faktor. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dengan rotasi (*rotated component matrix*). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.15.

#### 4. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode *varimax*, menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil matriks faktor setelah rotasi dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Faktor Setelah Rotasi Varimax

Indikator	Identifikasi Faktor			
	1	2	3	4
X <sub>1,1</sub>				0,534
X <sub>1,2</sub>				0,691
X <sub>1,3</sub>				0,833
X <sub>2,1</sub>		0,790		
X <sub>2,2</sub>		0,835		
X <sub>2,3</sub>		0,734		
X <sub>2,4</sub>		0,572		
X <sub>3,1</sub>			0,822	
X <sub>3,2</sub>			0,753	
X <sub>3,3</sub>			0,754	
X <sub>4,1</sub>	0,846			
X <sub>4,2</sub>	0,864			
X <sub>4,3</sub>	0,865			

Sumber: Lampiran 9

Komponen matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata. Dari pemilihan indikator yang dimasukkan ke dalam faktor tersebut tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lemah, sehingga semua indikator memiliki pengaruh yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan empat faktor yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- a. Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup.
- b. Jika terdapat indikator variabel yang berbeda, nilai *loading factor* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat menjadikan nama faktor.
- c. Jika hubungan antar indikator dalam satu sangat jauh, maka

pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Empat faktor yang terbentuk mengenai penginterpretasian terhadap masing-masing empat faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16 Penjabaran Hasil Faktor**

Faktor		Total <i>Eigen Value</i>	% <i>Varian</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>
I	Keluarga	2,518	19,372	X <sub>4.3</sub> Kebiasaan di dalam keluarga	0,865
				X <sub>4.2</sub> Keberadaan orang tua	0,864
				X <sub>4.1</sub> Keberadaan dari anggota keluarga	0,846
II	Kelas Sosial	2,423	18,641	X <sub>2.2</sub> Kesesuaian dengan uang saku	0,835
				X <sub>2.1</sub> Tingkat pendidikan	0,790
				X <sub>2.3</sub> Kesesuaian dengan gaya hidup	0,734
				X <sub>2.4</sub> Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan	0,572
III	Kelompok Referensi	2,107	16,205	X <sub>3.1</sub> Pengaruh dari sahabat	0,822
				X <sub>3.3</sub> Pengaruh dari tokoh panutan	0,754
				X <sub>3.2</sub> Pengaruh dari bintang iklan	0,753
IV	Kebudayaan	1,918	14,752	X <sub>1.3</sub> Kesesuaian terhadap produk	0,833
				X <sub>1.2</sub> Frekuensi komunikasi	0,691
				X <sub>1.1</sub> Keinginan memiliki <i>smartphone</i>	0,534

Sumber: Lampiran 7 dan 9

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Faktor I : Keluarga

Faktor ini terdiri dari Keberadaan dari anggota keluarga (X<sub>4.1</sub>), Keberadaan orang tua (X<sub>4.2</sub>), Kebiasaan di dalam keluarga (X<sub>4.3</sub>). Kontribusi varian dari faktor I adalah 19,372% dengan *eigen value* 2,518. Faktor ini diberi nama sebagai Faktor Keluarga karena mencakup dari beberapa indikator yang ada di dalam faktor Keluarga

dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu kebiasaan di dalam keluarga ( $X_{4,3}$ ) sebesar 0,865.

b. Faktor II : Kelas Sosial

Faktor ini terdiri dari tingkat pendidikan ( $X_{2,1}$ ), kesesuaian dengan uang saku ( $X_{2,2}$ ), kesesuaian dengan gaya hidup ( $X_{2,3}$ ), kesesuaian dengan lingkungan pergaulan ( $X_{2,4}$ ). Kontribusi varian dari faktor II adalah 18,641% dengan *eigen value* sebesar 2,423. Faktor ini dinamakan Faktor Kelas Sosial karena mencakup dari beberapa indikator yang ada di dalam faktor Kelas Sosial dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu kesesuaian dengan gaya hidup ( $X_{2,3}$ ) sebesar 0,835.

c. Faktor III : Kelompok Referensi

Faktor ini terdiri dari pengaruh dari sahabat ( $X_{3,1}$ ), pengaruh dari bintang iklan ( $X_{3,2}$ ), pengaruh dari tokoh panutan ( $X_{3,3}$ ). Kontribusi varian dari faktor III adalah 16,205% dengan *eigen value* sebesar 2,107. Faktor ini dinamakan Faktor Kelompok Referensi karena mencakup dari beberapa indikator yang ada dalam faktor Kelompok Referensi dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu pengaruh dari sahabat ( $X_{3,1}$ ) sebesar 0,822.

d. Faktor IV : Kebudayaan

Faktor ini terdiri dari keinginan memiliki *smartphone* ( $X_{1,1}$ ), frekuensi komunikasi ( $X_{1,2}$ ), kesesuaian terhadap produk ( $X_{1,3}$ ). Kontribusi varian dari faktor IV adalah 14,752% dengan *eigen value*

sebesar 1,918. Faktor ini dinamakan Faktor Kebudayaan karena mencakup dari beberapa indikator yang ada dalam faktor Kebudayaan dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu kesesuaian terhadap produk ( $X_{1,3}$ ) sebesar 0,833.

#### D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian, yaitu variabel Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) dengan menguji masing-masing indikator dari tiap-tiap variabel untuk mengkonfirmasi kebenaran bahwa indikator tersebut memang sesuai dengan variabel yang dimaksudkan. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap struktur keputusan pembelian. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji F untuk melakukan uji secara bersama-sama, sedangkan untuk uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t. Besarnya kontribusi variabel bebas, yaitu Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) terhadap struktur keputusan pembelian digunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*).

##### 1. Pengujian Secara Bersama-Sama (uji F)

Pada analisis regresi linier berganda ini digunakan uji F untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial

( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang ditunjukkan pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier**

Terikat	Variabel		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan	
		Bebas						
Struktur Keputusan Pembelian (Y)		Keluarga ( $X_1$ )	0,768	0,265	4,023	0,000	Signifikan	
		Kelas Sosial ( $X_2$ )	1,379	0,476	7,224	0,000	Signifikan	
		Kelompok Referensi ( $X_3$ )	0,628	0,217	3,290	0,001	Signifikan	
		Kebudayaan ( $X_4$ )	1,216	0,419	6,371	0,000	Signifikan	
		Konstanta	15,198		79,991	0,000	Signifikan	
R		: 0,720						
R square ( $R^2$ )		: 0,519						
Adjusted R square		: 0,502						
F hitung		: 29,946						
Signifikansi		: 0,000						
n		: 116						

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,946 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak.  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi yang disesuaikan digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,502. Artinya bahwa 50,2% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu variabel Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel-

variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,720 ( $R > 0$ ). Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu: Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat.

## 2. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga adalah pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan.

Berdasarkan analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,198 + 0,768 X_1 + 1,379 X_2 + 0,628 X_3 + 1,216 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Pengaruh antara variabel Keluarga ( $X_1$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung} = 4,023$  dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh Keluarga ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga variabel Keluarga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,768 jika variabel lainnya konstan.
- b. Pengaruh antara variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung} = 7,224$  dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh Kelas Sosial ( $X_2$ ) terhadap

struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,379 jika variabel lainnya konstan.

- c. Pengaruh antara variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,290$  dan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh Kelompok Referensi ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,628 jika variabel lainnya konstan.
- d. Pengaruh antara variabel Kebudayaan ( $X_4$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung} = 6,371$  dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Pengaruh Kebudayaan ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga variabel Kebudayaan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,216 jika variabel lainnya konstan.

Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Keluarga, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Kebudayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial. Pada Hipotesis (3) diduga

salah satu dari variabel Keluarga, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Kebudayaan yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Setelah dilakukan analisis regresi secara parsial diketahui bahwa variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisien beta yang tertinggi, yaitu sebesar 0,476 dan  $t_{hitung}$  yang tertinggi sebesar 7,224 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

#### E. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis faktor ada empat faktor yang membentuk faktor eksternal. Keempat faktor tersebut terbentuk dari tiga belas indikator yang merupakan turunan dari variabel awal penelitian, yaitu Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga. Faktor Keluarga ( $X_1$ ) terdiri dari tiga indikator, Kelas Sosial ( $X_2$ ) terdiri dari empat indikator, Kelompok Referensi ( $X_3$ ) terdiri dari tiga indikator, dan Kebudayaan ( $X_4$ ) terdiri dari tiga indikator. Kontribusi dari empat faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor I : Keluarga, memiliki *eigen value* 2,518 dengan persentase varian 19,372%. Faktor ini terdiri dari Keberadaan dari anggota keluarga ( $X_{4.1}$ ) dengan *loading factor* 0,846. Keberadaan orang tua ( $X_{4.2}$ ) dengan *loading factor* 0,864. Kebiasaan di dalam keluarga ( $X_{4.3}$ ) dengan *loading factor* 0,865. Penjelasan di atas menjelaskan bahwa

adanya peran dan pengaruh dari anggota keluarga, baik dari suami, istri, serta anak-anak memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian yang berbeda atas suatu produk. Namun, adanya kebutuhan keluarga yang yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga menimbulkan siapa anggota keluarga yang akan bertindak sebagai penentu atau yang akan mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2004:247) yang menyatakan keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

2. Faktor II : Kelas Sosial, memiliki *eigen value* 2,423 dengan persentase varian 18,641%. Faktor ini terdiri dari tingkat pendidikan ( $X_{2,1}$ ) dengan *loading factor* 0,790. Kesesuaian dengan uang saku ( $X_{2,2}$ ) dengan *loading factor* 0,835. Kesesuaian dengan gaya hidup ( $X_{2,3}$ ) dengan *loading factor* 0,734. Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan ( $X_{2,4}$ ) dengan *loading factor* 0,572. Kelas Sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya (Simamora, 2003:86). Kelas Sosial adalah faktor yang lebih penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Shahzad (2012)

terdapat tiga jenis kelas sosial, yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas sosial ke bawah. Masing-masing dari setiap kelas memiliki karakteristik sendiri tentang untuk pembelian produk. Meliputi sikap, preferensi merek, minat, kepribadian, kekuatan pendapatan dan standar hidup bervariasi dari kelas ke kelas (Shahzad, 2012). Oleh karena itu, adanya faktor yang dapat mempengaruhi kelas sosial yang berbeda-beda pada perilaku konsumen.

3. Faktor III : Kelompok Referensi, memiliki *eigen value* 2,107 dengan persentase varian 16,205%. Faktor ini terdiri dari pengaruh dari sahabat ( $X_{3,1}$ ) dengan *loading factor* 0,822. Pengaruh dari bintang iklan ( $X_{3,2}$ ) dengan *loading factor* 0,753. Pengaruh dari tokoh panutan ( $X_{3,3}$ ) dengan *loading factor* 0,754. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2004:269) yang menyatakan beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen: kelompok persahabatan (*friendship groups*), kelompok belanja (*shopping groups*), kelompok kerja (*work groups*), kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*), kelompok pegiat konsumen (*consumer action groups*). Beberapa kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, juru bicara sehingga seorang konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau kelompok lainnya. Contohnya, selebriti yang membintangi iklan *smartphone* Samsung seperti Ayu Ting-Ting, Gading Martin, dan artis

Korea lainnya. Selebritis berperan sebagai bintang iklan dalam mempromosikan produk Samsung yang akan menstimulus penonton untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung.

4. Faktor IV : Kebudayaan, memiliki *eigen value* 1,918 dengan persentase varian 14,752%. Faktor ini terdiri dari keinginan memiliki *smartphone* ( $X_{1.1}$ ) dengan *loading factor* 0,534. Frekuensi komunikasi ( $X_{1.2}$ ) dengan *loading factor* 0,691. Kesesuaian terhadap produk ( $X_{1.3}$ ) dengan *loading factor* 0,833. Budaya mempengaruhi suatu perilaku individu melalui nilai-nilai, adat istiadat, ritual (kebiasaan) dan simbol. Oleh karena itu, perilaku individu adalah hasil dari sistem nilai budaya yang individu untuk konteks tertentu yang berubah dan berkembang dari waktu ke waktu (Srikes, 2009). Lebih lanjut, Setiadi (2003:32) mengemukakan perubahan-perubahan budaya lainnya terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku berbelanja dan membeli masyarakat, bahkan dapat dilakukan setiap hari. Secara bertahap, semua jenis barang akan dipenuhi oleh makna simbolis, dan masyarakat mulai membeli dan menggunakan barang sebagai cara untuk mendapatkan makna yang penting tersebut.

Faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil analisis linier berganda menunjukkan besar pengaruh faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dan parsial terhadap struktur keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil uji F,

Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,946 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil Uji F tersebut telah menunjukkan bahwa konsumen membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ), seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008:16) bahwa faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Hasil dari Uji t menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Variabel Keluarga ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keluarga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Keluarga yaitu keberadaan dari anggota keluarga, keberadaan orang tua, dan kebiasaan di dalam keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Alma (2009:98) menyatakan bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pengaruh keluarga dapat dilihat dari peranan yang

dipegang oleh masing-masing anggota dalam keputusan pembelian, dimana peranan tersebut dapat dilakukan oleh salah satu atau beberapa orang yang berbeda.

Pada penelitian ini konsumen *smartphone* Samsung terpengaruh oleh adanya keberadaan keluarga dalam membeli dan menggunakan produk *smartphone* tersebut. Konsumen *smartphone* Samsung merupakan mahasiswa yang sebagian besar masih bergantung dengan keberadaan orang tua dalam pemenuhan kebutuhannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Amily dan Norina (2010) yang diketahui dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan dari keluarga dan remaja etnis di Malaysia memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel.

## **2. Pengaruh Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Kelas Sosial yaitu tingkat pendidikan, kesesuaian dengan uang saku, kesesuaian dengan gaya hidup, dan kesesuaian dengan lingkungan pergaulan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Kelas Sosial merupakan pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, gaya hidup dan perilaku ke dalam kelas yang biasanya berbeda.

Menurut Amirullah (2002:48-49), tingkatan-tingkatan kelompok status sosial di masyarakat berdasarkan pendapatan, jenis pekerjaan yang dimiliki penduduk, gaya hidup yang dijalani seseorang, dan tingkat pendidikan dari masyarakat setempat. Swastha dan Handoko (2008:64) menuturkan ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu (1) kedudukan (status) dan (2) peranan (*role*). Keberadaan Kelas Sosial dalam masyarakat mempunyai hal penting yang harus dipelajari oleh pemasar, karena segmentasi berdasarkan Kelas Sosial merupakan salah satu strategi yang paling banyak digunakan dalam pemasaran. Pada penelitian ini Kelas Sosial memiliki pengaruh yang dominan kepada konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Kelas Sosial terbentuk dari tingkat pendidikan, uang saku yang diperoleh, kesesuaian gaya hidup, dan lingkungan pergaulan. Hal ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Hilda (2012) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kelas Sosial merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur Keputusan Pembelian Menginap di Hotel Pelangi.

### **3. Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap ( $X_3$ ) Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Kelompok Referensi yaitu pengaruh dari sahabat, pengaruh dari bintang iklan, dan

pengaruh dari tokoh panutan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Mowen dan Minor (2002:171) mengemukakan bahwa kelompok referensi merupakan sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan utama.

Konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung bisa terpengaruh dari pendapat atau saran oleh kelompok referensi seperti pengaruh dari sahabat, bintang iklan, ataupun tokoh panutan. Oleh karena itu, mahasiswa akan terpengaruh dari seorang individu atau sekelompok orang untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung yang digunakan sebagai media komunikasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Isabel dan Stephen (2005) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya di kalangan remaja sangat berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang bermerek.

#### **4. Pengaruh Variabel Kebudayaan (X<sub>4</sub>) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Kebudayaan (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Kebudayaan yaitu keinginan memiliki *smartphone*, frekuensi komunikasi, dan kesesuaian terhadap produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur

keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Kebudayaan merupakan penyebab dasar atas perilaku dan kebutuhan seseorang. Konsumen *smartphone* dipengaruhi oleh faktor Kebudayaan, dimana secara sosial suatu budaya dapat diminati dari bagaimana masyarakat berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan dan pola hidup yang diyakini (Amirullah, 2002:46). Menurut Mowen dan Minor (2002:263) Kebudayaan dibedakan oleh pengaturan perilaku mereka; oleh sikap, nilai, dan gaya hidup orang-orang dalam kebudayaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, tingkat Kebudayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dibentuk dari keinginan memiliki *smartphone* Samsung, frekuensi komunikasi, dan kesesuaian terhadap produk karena konsumen (mahasiswa) memiliki budaya dan adat istiadat yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Cacik Wulandika (2007) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha.

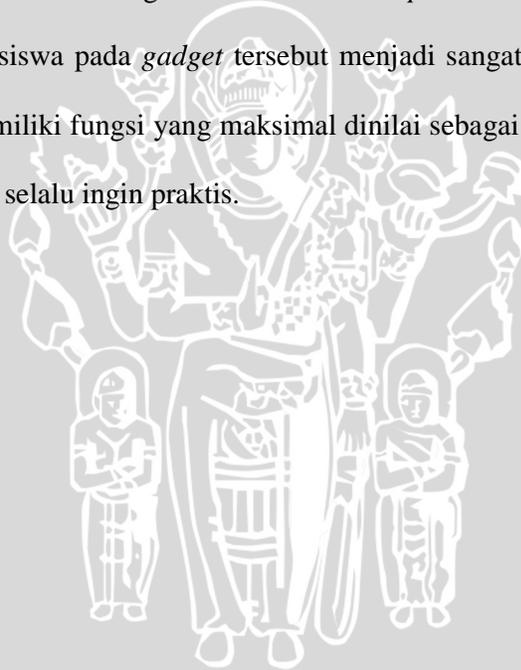
Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa faktor Eksternal yaitu Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ), seperti yang dikemukakan oleh Alma (2009:98) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan eksternal yaitu, Kebudayaan, Kelas Sosial, Keluarga, dan Kelompok Referensi. Oleh karena itu, pada Hipotesis pertama yang menyatakan faktor

pembentuk Eksternal dalam melakukan struktur keputusan pembelian adalah Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga dapat diterima. Variabel Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial, ini berarti Hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap struktur keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil analisis parsial variabel Keluarga ( $X_1$ ), Kelas Sosial ( $X_2$ ), Kelompok Referensi ( $X_3$ ), dan Kebudayaan ( $X_4$ ) terhadap struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa Kelas Sosial ( $X_2$ ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Kelas Sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,476 maka dari itu, Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kelas Sosial berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian dapat diterima.

Mahasiswa sebagai pengguna *smartphone* Samsung yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, dimana dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung sangat dipengaruhi oleh tingkatan Kelas Sosial, yang meliputi tingkat pendidikan, uang saku yang diperoleh, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan pergaulan. Memilih *gadget*, seperti *smartphone* tentunya berdampak pada tingkat pendidikan, dimana membeli dan menggunakan *smartphone* yang *multitasking* bisa mempermudah mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah,

seperti mencari materi kuliah melalui media internet, berbagai informasi melalui media sosial, bahkan penggunaan via *email* juga sering digunakan. Mayoritas mahasiswa memiliki *smartphone* tentunya pemberian dari orang tua. Pendapatan orang tua yang mencerminkan keadaan ekonomi keluarga berhubungan dengan pemberian uang saku kepada mahasiswa, karena menggunakan *smartphone* Samsung juga membutuhkan biaya operasional. Lingkungan pergaulan yang menggambarkan status sosial bisa mempengaruhi selera seseorang terhadap pemilihan *smartphone* Samsung. Kehadiran *smartphone* membuat tingkat ketergantungan mahasiswa pada *gadget* tersebut menjadi sangat tinggi, sehingga *smartphone* yang memiliki fungsi yang maksimal dinilai sebagai bagian dari gaya hidup seseorang yang selalu ingin praktis.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor menggunakan *rotasi varimax* menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang membentuk Faktor Eksternal yakni Faktor Keluarga, Faktor Kelas Sosial, Faktor Kelompok Referensi, dan Faktor Kebudayaan.
2. Variabel Keluarga, variabel Kelas Sosial, variabel Kelompok Referensi, dan variabel Kebudayaan dalam analisis regresi linier berganda dengan uji F menunjukkan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,946 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Berdasarkan pada hasil uji *t* menunjukkan secara parsial variabel Keluarga, variabel Kelas Sosial, variabel Kelompok Referensi, dan variabel Kebudayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung.
4. Variabel Kelas Sosial merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung dengan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen *smartphone* Samsung pada penelitian ini dipengaruhi dari status sosial seperti tingkat pendidikan, kesesuaian dengan uang saku, kesesuaian dengan gaya hidup, dan pengaruh dari lingkungan pergaulan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mempertahankan serta meningkatkan pelayanan, khususnya variabel kelas sosial. Perusahaan menghubungkan kelas sosial dengan pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan harus cermat untuk menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen kelas sosial yang ditargetkan, karena penggunaan dan pilihan produk akan berbeda-beda pada tiap kelas sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Dharmmesta, B.S dan T.Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Engel, James F. Roger D Blackwell, Paul W Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh F.X. Budiarto. Jilid I, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Jakarta: Galia Indonesia
- Idrus, M. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialih Bahasakan oleh Benyamin Molan. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Dialih Bahasakan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi 4. Jakarta: PT Indeks
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Revika Aditama
- Mowen, J.C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Lina Salim. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Nasution. 2004. *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Dialih Bahasakan oleh Drs.Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Penerjemah oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi J, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada media
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UST Press Yogyakarta
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

### **Jurnal**

- Fikry, Amily and Norina Ahmad Jamil. 2010. *The Effect of Malaysian Teenager's Ethnicities, Influence Strategies and Family Purchase Decisions of Mobile Phones*. Journal Young Consumers, Vol. 11 NO. 4, pp. 330-336
- Isabel J. Grant, Isabel and Graeme R. Stephen. 2005. *Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9 Iss: 4 pp. 450 – 467

Khan, Shahzad. 2012. *Role of Brand Characteristics and its Impact on Consumer Buying Behavior A Comparative Study of Middle and Lower Social Classes for Mobiles Handset Purchase*. Global Journal of Human Social Science Sociology, Economics & Political Science, Vol. 12 Issue 13

Srikes, Monthathip. 2009. *The Impact of Culture on Mobile Phone Purchasing a Comparison between Thai and British Consumers*. Journal 17th European Conference on Information Systems

### Internet

<http://belajar-smartphone.blogspot.com/2013/02/pengertian-smartphone.html>

Diakses pada tanggal 17 Maret 2013  
Sunday, February 17, 2013

<http://id.wikipedia.org/wiki/Teleponcerdas>

Diakses pada tanggal 14 Maret 2013

<http://antoniusrwijaya.wordpress.com/2012/11/16/penjualan-smartphone-q3-2012-samsung-teratas-sony-dan-htc-salip-blackberry/>

Diakses pada tanggal 16 Maret 2013

<http://www.topulerkan.info/2013/02/iphone-kalah-dengan-empat-ponsel-android.html> , Wednesday, February 13, 2013

diakses pada tanggal 17 Maret 2013



Lampiran 1

No: .....

**KUESIONER PENELITIAN**

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth : Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Adminsitasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul **Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Adminsitasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Menggunakan Smartphone Samsung)**, sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Sartia

Mengetahui,

Ketua Komisi Pembimbing,

Anggota Komisi Pembimbing,

**Dr. Srikandi Kumadji, MS****NIP.19611110 198601 2 002****Drs. Dahlan Fanani, MAB****NIP. 19590329 198802 1 001**

**A. Identitas Responden**

Tulis identitas Saudara/Saudari pada tempat yang tersedia di bawah ini :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. NIM :
4. Usia :
5. Uang saku per bulan : Rp.
6. Sudah berapa lama Anda menggunakan *smartphone* Samsung : ..... bulan/tahun  
(coret yang tidak perlu)

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Berilah tanda centang (✓) pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat Anda.

2. Keterangan :

- STS** : Sangat Tidak Setuju      **S** : Setuju  
**TS** : Tidak Setuju                **SS** : Sangat Setuju  
**RR** : Ragu-Ragu

**C. Daftar Pernyataan**

**1. Kebudayaan (X<sub>1</sub>)**

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Trend masyarakat menggunakan <i>smartphone</i> mendorong Anda memiliki <i>smartphone</i> Samsung					
2.	Aktivitas berkomunikasi Anda sangat terbantu dengan adanya <i>smartphone</i> Samsung					
3.	Sikap positif terhadap Samsung menjadi alasan Anda untuk memilih <i>smartphone</i> Samsung					

## 2. Kelas Sosial (X<sub>2</sub>)

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda menggunakan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan tingkat pendidikan					
2.	Memilih <i>smartphone</i> Samsung disesuaikan dengan uang saku yang diperoleh					
3.	Produk dari <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan gaya hidup Anda					
4.	Pengaruh lingkungan pergaulan mendorong Anda menggunakan <i>smartphone</i> Samsung					

## 3. Kelompok Referensi (X<sub>3</sub>)

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Pengalaman dari sahabat mempengaruhi Anda untuk memilih <i>smartphone</i> Samsung					
2.	Adanya bintang iklan mempengaruhi Anda memilih <i>smartphone</i> Samsung					
3.	Anda memilih <i>smartphone</i> Samsung berdasarkan pengaruh dari tokoh panutan					

## 4. Keluarga (X<sub>4</sub>)

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Pengaruh dari anggota keluarga merupakan dorongan Anda menggunakan <i>smartphone</i> Samsung					
2.	Keberadaan dari orang tua mendorong Anda					

	untuk menggunakan <i>smartphone</i> Samsung					
3.	Mengikuti kebiasaan dari keluarga mempengaruhi Anda menggunakan <i>smartphone</i> Samsung					

### 5. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk <i>smartphone</i> Samsung yang beragam jenis membuat Anda melakukan pembelian					
2.	Produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki banyak bentuk yang <i>fashionable</i> sesuai dengan keinginan Anda (contoh: produk dalam bentuk <i>touchscreen</i> berbagai ukuran)					
3.	Adanya kredibilitas merek Samsung menjadi alasan Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung daripada <i>smartphone</i> yang lain					
4.	Adanya promo potongan harga mempengaruhi Anda untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung					

Tanda Tangan Responden

( )

## Lampiran 2

	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	4	5	4	13	4	4	5	4	17	3	4	2	9	4	4	4	12	4	5	5	4	18
2	4	5	4	13	3	2	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	2	4	4	10	3	2	4	4	13	3	4	2	9	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	5	4	13	5	5	3	3	16	4	3	2	9	2	3	2	7	5	4	4	5	18
5	2	3	3	8	5	4	4	2	15	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	2	2	8
6	2	4	5	11	2	2	4	3	11	2	1	1	4	2	1	2	5	4	5	5	4	18
7	2	5	5	12	2	2	3	4	11	2	4	2	8	4	4	4	12	2	3	5	5	15
8	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	4	2	14
9	2	4	4	10	3	4	5	4	16	3	2	2	7	3	2	2	7	4	5	4	3	16
10	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	5	4	17
11	4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	3	3	9	3	1	2	6	3	4	3	2	12
12	4	5	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	3	15
13	2	4	4	10	3	4	4	2	13	2	2	3	7	2	4	2	8	4	4	3	4	15
14	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	2	2	8	2	2	1	5	4	5	5	3	17
15	2	4	4	10	2	4	4	2	12	2	2	2	6	2	2	2	6	4	5	4	4	17
16	4	5	5	14	5	5	4	3	17	4	2	2	8	2	2	2	6	4	5	5	4	18
17	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	2	5	11	3	3	3	9	4	4	3	3	14
18	2	4	4	10	2	2	4	2	10	4	4	4	12	2	2	2	6	5	4	4	3	16
19	4	5	4	13	4	4	5	4	17	2	3	4	9	2	4	2	8	4	4	4	4	16
20	3	5	5	13	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	2	10	2	5	4	5	16
21	4	5	5	14	4	4	2	1	11	4	5	3	12	2	1	1	4	4	5	4	5	18
22	3	4	2	9	2	5	4	4	15	4	3	3	10	3	3	2	8	4	5	5	4	18
23	2	2	2	6	3	3	2	2	10	1	1	1	3	1	3	3	7	4	4	1	1	10
24	4	3	3	10	2	2	3	1	8	2	2	1	5	1	1	1	3	3	4	2	4	13
25	4	4	4	12	2	4	3	3	12	2	4	3	9	2	4	2	8	4	4	3	3	14
26	4	5	4	13	4	3	3	2	12	1	2	2	5	3	3	2	8	3	3	4	3	13
27	4	4	3	11	3	4	4	3	14	2	3	2	7	2	2	2	6	3	4	4	3	14

28	1	5	1	7	5	5	5	1	16	1	1	1	3	4	3	4	11	5	5	5	5	20
29	4	5	5	14	3	2	5	5	15	1	2	1	4	1	1	1	3	4	5	5	1	15
30	2	5	4	11	1	2	2	2	7	2	1	2	5	2	2	2	6	4	4	5	2	15
31	2	4	4	10	2	2	4	2	10	4	2	2	8	2	2	2	6	3	4	2	2	11
32	5	4	1	10	4	4	5	5	18	5	4	2	11	4	4	4	12	4	5	4	5	18
33	4	4	4	12	2	4	4	2	12	3	2	2	7	4	4	3	11	4	4	3	4	15
34	4	5	5	14	2	2	4	4	12	4	2	2	8	2	3	2	7	3	4	3	2	12
35	2	4	4	10	3	4	3	3	13	1	1	2	4	4	2	1	7	4	3	4	2	13
36	4	4	4	12	4	3	3	2	12	3	4	2	9	2	2	2	6	4	4	3	3	14
37	4	5	4	13	4	4	5	4	17	2	2	2	6	2	2	2	6	5	5	4	4	18
38	2	4	4	10	4	4	4	4	16	2	1	2	5	2	2	2	6	4	4	4	2	14
39	5	4	5	14	4	2	5	5	16	3	4	2	9	1	1	1	3	5	5	5	5	20
40	5	5	3	13	2	4	2	5	13	2	3	2	7	5	4	4	13	4	3	5	5	17
41	2	4	2	8	2	2	2	1	7	2	1	2	5	2	2	2	6	4	4	2	2	12
42	2	5	4	11	4	4	4	2	14	2	2	4	8	4	4	2	10	5	5	5	4	19
43	3	4	4	11	4	3	2	2	11	2	2	2	6	4	3	4	11	4	4	4	3	15
44	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	2	2	8	2	2	2	6	4	5	5	5	19
45	2	4	4	10	4	2	4	4	14	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	2	14
46	4	4	4	12	2	2	4	4	12	2	4	4	10	4	2	2	8	4	5	4	3	16
47	4	4	4	12	2	2	3	3	10	4	4	2	10	4	4	4	12	2	4	4	4	14
48	4	4	4	12	3	5	4	3	15	4	2	1	7	2	2	3	7	4	4	5	3	16
49	4	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
50	5	4	4	13	2	4	2	2	10	3	2	2	7	2	2	2	6	4	4	3	2	13
51	1	4	4	9	5	4	3	4	16	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	13
52	2	4	4	10	4	4	4	4	16	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	4	16
53	4	5	4	13	4	4	5	4	17	3	4	2	9	4	4	4	12	4	5	5	4	18
54	4	5	4	13	3	2	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	2	4	4	10	3	2	4	4	13	3	4	2	9	4	4	4	12	5	4	4	4	17
56	4	5	4	13	5	5	3	3	16	4	3	2	9	2	3	2	7	5	4	4	5	18
57	2	3	3	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	2	2	8

58	2	4	5	11	4	4	4	3	15	2	4	4	10	5	5	5	15	4	5	5	5	19
59	2	5	5	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	5	5	15
60	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	3	11	2	4	4	10	4	4	4	4	16
61	2	4	4	10	3	4	5	4	16	3	2	2	7	3	3	3	9	4	5	4	3	16
62	4	4	5	13	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	4	16
63	4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	3	3	13
64	4	5	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	3	15
65	4	4	4	12	3	4	4	4	15	2	2	3	7	4	4	3	11	4	4	3	4	15
66	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	2	2	7	4	2	3	9	4	5	5	3	17
67	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	5	13	4	5	4	4	17
68	4	5	5	14	5	5	4	3	17	2	2	2	6	5	5	5	15	4	5	5	4	18
69	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	3	3	14
70	4	4	4	12	2	2	2	2	8	4	4	4	12	2	4	4	10	5	4	4	3	16
71	5	5	4	14	4	4	5	4	17	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	4	12	2	5	4	5	16
73	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	3	12	5	5	5	15	4	5	4	5	18
74	4	4	3	11	2	5	4	4	15	4	3	3	10	3	3	2	8	4	3	3	3	13
75	2	2	2	6	1	2	2	2	7	1	1	1	3	1	3	3	7	4	2	1	1	8
76	3	3	3	9	2	2	3	3	10	2	2	1	5	4	4	4	12	3	4	2	4	13
77	4	4	4	12	2	4	3	3	12	2	4	3	9	2	4	2	8	4	4	3	3	14
78	4	4	4	12	4	3	3	3	13	1	2	2	5	3	3	2	8	3	3	4	3	13
79	4	4	3	11	3	4	4	4	15	2	3	2	7	4	4	2	10	3	4	4	3	14
80	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	5	20
81	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	3	13	4	5	5	4	18
82	5	5	4	14	3	4	4	4	15	2	2	3	7	4	4	2	10	4	4	5	2	15
83	4	4	4	12	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	2	9
84	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	2	11	4	4	4	12	4	5	4	5	18
85	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	2	2	7	4	4	3	11	4	4	3	4	15
86	5	5	5	15	2	2	3	3	10	2	2	2	6	2	3	2	7	3	4	3	2	12
87	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	4	16

88	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	4	2	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14
89	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19
90	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	5	4	5	14	4	4	5	5	18	3	4	2	9	5	5	5	15	5	5	5	5	20
92	5	5	3	13	3	4	3	5	15	2	3	2	7	5	4	4	13	4	3	5	5	17
93	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	4	2	1	7	2	2	2	2	8
94	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	19
95	3	4	4	11	4	3	2	2	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	15
96	4	5	4	13	4	4	5	5	18	3	3	3	9	5	5	5	15	4	5	5	5	19
97	3	4	4	11	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	2	14
98	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	12	4	5	4	3	16
99	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	2	10	4	4	4	12	2	4	4	4	14
100	4	4	4	12	3	5	4	3	15	4	2	3	9	2	2	3	7	4	4	5	3	16
101	2	2	3	7	2	2	2	2	8	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	2	2	8
102	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	2	2	7	3	3	4	10	4	4	3	2	13
103	4	4	4	12	3	2	2	1	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	13
104	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15	4	5	5	5	19
105	5	5	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	4	19
106	3	4	4	11	4	3	2	2	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	3	15
107	3	2	3	8	2	2	2	2	8	4	2	2	8	2	2	2	6	4	2	2	2	10
108	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	2	10	4	4	4	4	16
109	4	4	4	12	2	2	4	4	12	2	4	4	10	4	2	2	8	4	5	4	3	16
110	4	4	4	12	2	2	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	4	14
111	4	4	4	12	3	5	4	3	15	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	5	3	16
112	1	2	1	4	4	4	4	4	16	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8
113	4	5	4	13	5	4	4	4	17	3	2	2	7	4	3	2	9	4	4	4	4	16
114	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	2	8	3	3	2	8	4	4	4	4	16
115	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
116	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	2	10	5	5	5	4	19

## Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlation Kebudayaan (X<sub>1</sub>)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,397**	,276**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	,397**	1	,510**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	,276**	,510**	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	116	116	116	116
X1	Pearson Correlation	,771**	,792**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

## Correlations Kelas Sosial (X<sub>2</sub>)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,610**	,451**	,361**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	,610**	1	,440**	,328**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
X2.3	Pearson Correlation	,451**	,440**	1	,673**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116
X2.4	Pearson Correlation	,361**	,328**	,673**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116
X2	Pearson Correlation	,777**	,759**	,818**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

### Correlations Kelompok Referensi (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,634**	,453**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116
X3.2	Pearson Correlation	,634**	1	,602**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116
X3.3	Pearson Correlation	,453**	,602**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116
X3	Pearson Correlation	,840**	,892**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116

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

### Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	3

## Correlations Keluarga (X<sub>4</sub>)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,709**	,656**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116
X4.2	Pearson Correlation	,709**	1	,745**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116
X4.3	Pearson Correlation	,656**	,745**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116
X4	Pearson Correlation	,880**	,912**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116

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

## Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	3

## Correlations Struktur Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,526**	,420**	,221*	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,017	,000
	N	116	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	,526**	1	,627**	,461**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	,420**	,627**	1	,548**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116
Y1.4	Pearson Correlation	,221*	,461**	,548**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	,662**	,827**	,849**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116

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

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	4

**Lampiran 4 Frekuensi Tabel**

**Frequency Table (Kebudayaan X<sub>1</sub>)**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	12	10.3	10.3	10.3
4.00	67	57.8	57.8	68.1
3.00	9	7.8	7.8	75.9
2.00	25	21.6	21.6	97.4
1.00	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	41	35.3	35.3	35.3
4.00	64	55.2	55.2	90.5
3.00	4	3.4	3.4	94.0
2.00	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	20	17.2	17.2	17.2
4.00	73	62.9	62.9	80.2
3.00	15	12.9	12.9	93.1
2.00	5	4.3	4.3	97.4
1.00	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Frequency Table (Kelas Sosial X<sub>2</sub>)**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	12	10.3	10.3	10.3
4.00	49	42.2	42.2	52.6
3.00	25	21.6	21.6	74.1
2.00	28	24.1	24.1	98.3
1.00	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Lanjutan Lampiran 4**

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	10.3	10.3	10.3
	4.00	61	52.6	52.6	62.9
	3.00	13	11.2	11.2	74.1
	2.00	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	19.0	19.0	19.0
	4.00	52	44.8	44.8	63.8
	3.00	24	20.7	20.7	84.5
	2.00	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	11.2	11.2	11.2
	4.00	48	41.4	41.4	52.6
	3.00	27	23.3	23.3	75.9
	2.00	23	19.8	19.8	95.7
	1.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Frequency Table (Kelompok Referensi X<sub>3</sub>)**

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	7.8	7.8	7.8
	4.00	33	28.4	28.4	36.2
	3.00	27	23.3	23.3	59.5
	2.00	38	32.8	32.8	92.2
	1.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Lanjutan Lampiran 4**

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	6.0	6.0	6.0
	4.00	35	30.2	30.2	36.2
	3.00	23	19.8	19.8	56.0
	2.00	41	35.3	35.3	91.4
	1.00	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	2.6	2.6	2.6
	4.00	19	16.4	16.4	19.0
	3.00	28	24.1	24.1	43.1
	2.00	57	49.1	49.1	92.2
	1.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Frequency Table (Keluarga X<sub>4</sub>)**

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	7.8	7.8	7.8
	4.00	50	43.1	43.1	50.9
	3.00	16	13.8	13.8	64.7
	2.00	35	30.2	30.2	94.8
	1.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Lanjutan Lampiran 4**

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	7.8	7.8	7.8
	4.00	46	39.7	39.7	47.4
	3.00	24	20.7	20.7	68.1
	2.00	30	25.9	25.9	94.0
	1.00	7	6.0	6.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	6.9	6.9	6.9
	4.00	34	29.3	29.3	36.2
	3.00	20	17.2	17.2	53.4
	2.00	46	39.7	39.7	93.1
	1.00	8	6.9	6.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Frequency Table (Struktur Keputusan Pembelian Y)**

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	13.8	13.8	13.8
	4.00	73	62.9	62.9	76.7
	3.00	14	12.1	12.1	88.8
	2.00	13	11.2	11.2	100.0
	Total		116	100.0	100.0

**Lanjutan Lampiran 4**

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	31.9	31.9	31.9
	4.00	60	51.7	51.7	83.6
	3.00	10	8.6	8.6	92.2
	2.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	28.4	28.4	28.4
	4.00	50	43.1	43.1	71.6
	3.00	19	16.4	16.4	87.9
	2.00	12	10.3	10.3	98.3
	1.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	17.2	17.2	17.2
	4.00	42	36.2	36.2	53.4
	3.00	29	25.0	25.0	78.4
	2.00	22	19.0	19.0	97.4
	1.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 5 Analisis Faktor

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1.1	3.5172	1.02561	116
X1.2	4.1983	.77145	116
X1.3	3.8793	.83567	116
X2.1	3.3534	1.01514	116
X2.2	3.4741	.99093	116
X2.3	3.6724	.95804	116
X2.4	3.3534	1.05710	116
X3.1	2.9569	1.11427	116
X3.2	2.8966	1.11417	116
X3.3	2.5690	.94385	116
X4.1	3.1810	1.10807	116
X4.2	3.1724	1.08968	116
X4.3	2.8966	1.11417	116

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	639.922
	df	78
	Sig.	.000



## Lampiran 6 Anti Image Matrix

Anti-image Matrices

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
Anti-image Covariance													
X1.1	.683	-.131	-.046	.077	-.082	.098	-.124	-.056	-.083	.041	.003	-.032	.029
X1.2	-.131	.543	-.247	-.064	-.048	-.064	-.010	-.015	.018	-.059	-.020	-.020	.013
X1.3	-.046	-.247	.669	-.076	.129	-.016	-.007	-.013	-.043	-.002	.041	-.029	.023
X2.1	.077	-.064	-.076	.514	-.260	-.057	-.013	-.008	-.048	.043	-.053	.074	-.056
X2.2	-.082	-.048	.129	-.260	.480	-.086	.005	-.092	.109	-.046	.000	-.093	.071
X2.3	.098	-.064	-.016	-.057	-.086	.452	-.268	.005	-.003	-.025	.043	-.004	-.008
X2.4	-.124	-.010	-.007	-.013	.005	-.268	.458	.012	-.049	.050	-.045	-.006	-.002
X3.1	-.056	-.015	-.013	-.008	-.092	.005	.012	.526	-.201	-.065	.049	.062	-.077
X3.2	-.083	.018	-.043	-.048	.109	-.003	-.049	-.201	.352	-.175	-.026	-.057	-.007
X3.3	.041	-.059	-.002	.043	-.046	-.025	.050	-.065	-.175	.584	-.057	-.032	.052
X4.1	.003	-.020	.041	-.053	.000	.043	-.045	.049	-.026	-.057	.432	-.128	-.106
X4.2	-.032	-.020	-.029	.074	-.093	-.004	-.006	.062	-.057	-.032	-.128	.304	-.180
X4.3	.029	.013	.023	-.056	.071	-.008	-.002	-.077	-.007	.052	-.106	-.180	.378
Anti-image Correlation													
X1.1	.814 <sup>a</sup>	-.216	-.068	.130	-.143	.177	-.222	-.093	-.168	.065	.005	-.069	.056
X1.2	-.216	.845 <sup>a</sup>	-.409	-.121	-.094	-.130	-.019	-.028	.042	-.105	-.042	-.048	.028
X1.3	-.068	-.409	.741 <sup>a</sup>	-.129	.228	-.029	-.012	-.022	-.088	-.003	.076	-.065	.046
X2.1	.130	-.121	-.129	.742 <sup>a</sup>	-.523	-.118	-.027	-.015	-.114	.078	-.113	.187	-.127
X2.2	-.143	-.094	.228	-.523	.640 <sup>a</sup>	-.184	.011	-.184	.265	-.087	.000	-.244	.167
X2.3	.177	-.130	-.029	-.118	-.184	.746 <sup>a</sup>	-.589	.011	-.006	-.049	.098	-.012	-.020
X2.4	-.222	-.019	-.012	-.027	.011	-.589	.779 <sup>a</sup>	.024	-.121	.097	-.102	-.015	-.005
X3.1	-.093	-.028	-.022	-.015	-.184	.011	.024	.795 <sup>a</sup>	-.466	-.118	.102	.156	-.173
X3.2	-.168	.042	-.088	-.114	.265	-.006	-.121	-.466	.789 <sup>a</sup>	-.386	-.065	-.175	-.020
X3.3	.065	-.105	-.003	.078	-.087	-.049	.097	-.118	-.386	.840 <sup>a</sup>	-.113	-.076	.111
X4.1	.005	-.042	.076	-.113	.000	.098	-.102	.102	-.065	-.113	.864 <sup>a</sup>	-.354	-.262
X4.2	-.069	-.048	-.065	.187	-.244	-.012	-.015	.156	-.175	-.076	-.354	.778 <sup>a</sup>	-.531
X4.3	.056	.028	.046	-.127	.167	-.020	-.005	-.173	-.020	.111	-.262	-.531	.785 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 7 Ekstraksi Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.771	36.698	36.698	4.771	36.698	36.698	2.518	19.372	19.372
2	1.783	13.718	50.416	1.783	13.718	50.416	2.423	18.641	38.014
3	1.412	10.859	61.274	1.412	10.859	61.274	2.107	16.205	54.219
4	1.001	7.697	68.971	1.001	7.697	68.971	1.918	14.752	68.971
5	.843	6.483	75.454						
6	.775	5.964	81.418						
7	.590	4.540	85.959						
8	.424	3.260	89.219						
9	.377	2.901	92.120						
10	.318	2.448	94.568						
11	.264	2.032	96.600						
12	.260	1.997	98.597						
13	.182	1.403	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Lampiran 8 Faktor Sebelum Rotasi**

**Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.530	-.020	.342	.157
X1.2	.644	.281	.282	.287
X1.3	.442	.103	.527	.474
X2.1	.546	.519	-.217	-.211
X2.2	.488	.533	-.325	-.321
X2.3	.571	.551	-.138	.062
X2.4	.643	.358	-.079	.193
X3.1	.607	-.122	.358	-.475
X3.2	.731	-.337	.304	-.213
X3.3	.588	-.272	.271	-.378
X4.1	.657	-.385	-.416	.133
X4.2	.721	-.398	-.357	.169
X4.3	.638	-.446	-.405	.143

Extraction Method: Principal Component A  
 a.4 components extracted.



**Lampiran 9 Faktor Setelah Rotasi**

**Rotated Component Matřix**

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.151	.088	.327	.534
X1.2	.120	.364	.176	.691
X1.3	.017	-.001	.121	.833
X2.1	.086	.790	.150	.074
X2.2	.077	.835	.139	-.084
X2.3	.111	.734	.009	.317
X2.4	.258	.572	.046	.434
X3.1	.069	.191	.822	.143
X3.2	.356	.047	.753	.301
X3.3	.216	.076	.754	.121
X4.1	.846	.150	.166	.072
X4.2	.864	.142	.206	.156
X4.3	.865	.088	.174	.065

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 6 iterations.



Lampiran 10 Analisis Regresi

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.502	2.04637

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Lanjutan Lampiran 10

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.613	4	125.403	29.946	.000 <sup>a</sup>
	Residual	464.826	111	4.188		
	Total	966.440	115			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.198	.190		79.991	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.768	.191	.265	4.023	.000
	REGR factor score 2 for analysis 1	1.379	.191	.476	7.224	.000
	REGR factor score 3 for analysis 1	.628	.191	.217	3.290	.001
	REGR factor score 4 for analysis 1	1.216	.191	.419	6.371	.000

a. Dependent Variable: Y

**CURRICULUM VITAE**

Nama : Sartia  
Nomor Induk Mahasiswa : 0910320139  
Tempat dan Tanggal Lahir : Soroako, 2 Mei 1991  
Email : onlyme\_tya@yahoo.com

**Pendidikan**

1997 – 2003 : SD Yayasan Pendidikan Soroako Lawewu  
2003 – 2006 : SMP Yayasan Pendidikan Soroako Singkole  
2006 – 2009 : SMA Yayasan Pendidikan Soroako Singkole  
2009 – Sekarang : Universitas Brawijaya Malang

**Pengalaman**

1. Kuliah Kerja Nyata dengan judul “Prosedur Pelayanan Kredit Pada PT. Bank Bukopin Cabang Malang”.

