

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA
MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh :
Yesi Triani
13190307

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Raden Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG
2017**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal AbidinFikri, Telepon 0711 353276

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Yesi Triani
Nim/Jurusan : 13190307/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN
Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE.,M.Si
t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Nurul Mubarak, SE.,M.Si
t.t :

Tanggal Penguji Utama : Romziatuss'adah, M.Hum
t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Muhammadinah, SE.,M.Si
t.t :

Tanggal Ketua : Mismiwati, SE.,MP
t.t :

Tanggal Sekretaris : Mufti fiandi, M.Ag
t.t :

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yesi Triani

NIM : 13190307

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, April 2017

Saya yang menyatakan,

Yesi Triani

Nim: 13190307

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“perbaikilah apa yang masih tersisa dari usia kita,

Maka Allah akan ampuni apa yang telah lewat”

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ❖ *Kakek dan nenekku Abdullah dan norsia serta Kedua orang tuaku tercinta Bapak Baharudin dan Ibu Ratna yang selalu memberikan do'a, perhatian dan kasih sayang yang berlimpah dan memberikan semangat kepadaku serta selalu mengharapkan keberhasilanku.*
- ❖ *Kepada bapak Drs. Suharto yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil kepadaku.*
- ❖ *Kepada bapak Prof. Dr. H. Amin Suyitno M.Ag dan Ibu Dra. Kiftiah Nurdin, M.Pd yang telah mendidik dan memberikan pengarahan kepada penulis serta telah baik kepada penulis semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.*
- ❖ *Saudara-saudaraku Iin Yuniarti, Winda Yoli Yenti, Melinda, beserta keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis*
- ❖ *Sahabat -sahabatku (Seri Untari, Vera herwanti, Yusuf Akrisno, Wahyu Wicaksono, Winda Dwi, Uswatun Hasanah, Wahyu Griya, Wiwin Sulasri, Nopran Wahyudi, yuk Eli Elida, Nini karlina) yang selalu membantu penulis dan memberikan motivasi kepada penulis.*
- ❖ *Seluruh rekan-rekan seangkatan 2013 khususnya Eki8 dan semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufik serta hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat teriring salam yang selalu kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke jalan kebenaran. Bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**.

Penulis ingin menyampaikan rasa hormat, dan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak hingga selesainya skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua Orang tuaku tercinta (Baharudin & Ratna Denila) yang selalu mendukung, memotivasi, semangat dan doa kepada ananda dengan penuh kasih sayang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Dr. Qodariyah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan kepada penulis.

5. Bapak Nurul Mubarak, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan kepada penulis
6. Bapak Candra Zaky Maulana, M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat selama saya kuliah di UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan arahan kepada penulis.
8. Para staf Administrasi dosen yang telah membantu memudahkan penyelesaian skripsi ini.
9. Saudara-saudaraku (Iin Yuniarti, Winda Yoli Yenti & Melinda) yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Rekan-rekan seperjuangan EKI 2013, semoga semangat perjuangan kita dalam menimba ilmu dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca Program Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden fatah Palembang, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin ya Rabbal ‘alamin.

Palembang, April 2017
Penulis

\

Yesi Triani
NIM. 13190307

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAH.....	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Konsumen	10
1. Pengertian Keputusan.....	10
2. Pengertian Konsumen	12
3. Keputusan Pembelian Konsumen	13
4. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
5. Proses Pengambilan Keputusan	16
6. Struktur Keputusan Membeli	17
7. Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli	19
8. Motif Pembelian.....	20
9. Proses Keputusan Pembeli Untuk Produk baru	21
B. Penelitian Terdahulu	22

C. Pengembangan Hipotesis	27
D. Kerangka Pemikiran.....	29

BAB III. METODE PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian.....	31
B. Desain Penelitian.....	31
C. Sumber Data dan Jenis Data	32
1. Sumber Data.....	32
2. Jenis Data	32
D. Populasi dan Sampel	33
1. Penentuan Ukuran Sampel	33
2. Penentuan Penarikan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	36
G. Definisi Operasional Variabel.....	37
H. Instrumen Penelitian.....	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reabilitas.....	39
I. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian.....	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Validitas	67
3. Uji Reabilitas.....	70
B. Uji Asumsi Klasik	73
1. Uji Normalitas.....	73
2. Uji Linieritas	74
3. Uji Multikolinieritas.....	76
4. Uji Heteroskedastisitas.....	78
C. Uji Hipotesis.....	79
1. Uji R^2	79

2. Uji F	80
3. Uji t	81
4. Analisis Regresi Linier Berganda	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	90
B. Implikasi Penelitian.....	91
C. Keterbatasan Penelitian.....	91
D. Saran Untuk Penelitian Seterusnya	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: <i>Research Gap</i> Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen, hlm. 5
Tabel 3.1	: Skala Likert, hlm. 35
Tabel 3.2	: Definisi Operasional Variabel, hlm. 37
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden, hlm. 44
Tabel 4.2	: Usia Responden, hlm. 45
Tabel 4.3	: Kiriman/ Uang Jajan Perbulan, hlm. 46
Tabel 4.4	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.1, hlm. 46
Tabel 4.5	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.2, hlm. 47
Tabel 4.6	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.3, hlm. 48
Tabel 4.7	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.4, hlm. 48
Tabel 4.8	: Distribusi jawaban pertanyaan 1.5, hlm. 49
Tabel 4.9	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.1, hlm. 50
Tabel 4.10	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.2, hlm. 51
Tabel 4.11	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.3, hlm. 51
Tabel 4.12	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.4, hlm. 52
Tabel 4.13	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.5, hlm. 52
Tabel 4.14	: Distribusi jawaban pertanyaan 2.6, hlm. 53
Tabel 4.15	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.1, hlm. 54
Tabel 4.16	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.2, hlm. 55
Tabel 4.17	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.3, hlm. 56

Tabel 4.18	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.4, hlm. 56
Tabel 4.19	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.5, hlm. 57
Tabel 4.20	: Distribusi jawaban pertanyaan 3.6, hlm. 58
Tabel 4.21	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.1, hlm. 58
Tabel 4.22	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.2, hlm. 59
Tabel 4.23	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.3, hlm. 60
Tabel 4.24	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.4, hlm. 60
Tabel 4.25	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.5, hlm. 61
Tabel 4.26	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.6, hlm. 62
Tabel 4.27	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.7, hlm. 63
Tabel 4.28	: Distribusi jawaban pertanyaan 4.8, hlm. 63
Tabel 4.29	: Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian, hlm.64
Tabel 4.30	: Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1), hlm. 65
Tabel 4.31	: Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2), hlm. 65
Tabel 4.32	: Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3), hlm. 66
Tabel 4.33	: Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi (X4), hlm. 66
Tabel 4.34	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y), hlm. 67
Tabel 4.35	: Hasil Uji Reabilitas Faktor Budaya (X1), hlm. 68
Tabel 4.36	: Hasil Uji Reabilitas Faktor Sosial (X2), hlm. 68
Tabel 4.37	: Hasil Uji Reabilitas Faktor Pribadi (X3), hlm. 69
Tabel 4.38	: Hasil Uji Reabilitas Faktor Psikologi (X4), hlm. 69
Tabel 4.39	: Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y), hlm. 69

- Tabel 4.40 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Faktor Budaya,
hlm. 71
- Tabel 4.41 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Faktor Sosial,
hlm.72
- Tabel 4.42 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Faktor Pribadi,
hlm. 72
- Tabel 4.43 : Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Faktor Psikologi,
hlm. 73
- Tabel 4.44 : Hasil Uji Multikolinieritas, hlm.74
- Tabel 4.45 : Hasil Uji Heteroskedastisitas, hlm. 75
- Tabel 4.46 : Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2), hlm. 76
- Tabel 4.47 : Hasil Uji F, hlm. 77
- Tabel 4.48 : Hasil Uji t, hlm. 78
- Tabel 4.49 : Hasil Analisis Regresi Berganda, hlm. 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran, hlm. 29

Gambar 4.1 : Grafik Kurva Normal P-P Plot, hlm. 73

²Q.S. Al-Imran (3): 159. Artinya :” Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya

[illegible]

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal dipengaruhi oleh budaya dan sosial, sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor psikologi merupakan faktor dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk. Faktor psikologi utama meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Sebelum melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen. Konsumen melalui lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian, Kotler dan Keller menyebutkan lima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah,

³Q.S. Al- hujuraat (49): 6. Artinya :” Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴

Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. Google Indonesia klaim bahwa 4 dari 10 orang Indonesia memiliki *smartphone*. Google Indonesia yang bekerja sama dengan TNS Global Market Research menyatakan bahwa penggunaan *smartphone* di tanah air mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hingga kuartal pertama 2015, lonjakan pengguna *smartphone* mencapai 43% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya mencapai 28%.⁵

Sementara itu kompetisi diantara produsen *smartphone* pun telah terjadi lebih intensif. Ada beberapa produsen *smartphone* yang telah dikenal dan beredar ditengah masyarakat antara lain: Nokia, Blackberry, iPhone Apple, Samsung, HTC, Sony Ericsson, Motorola, Siemens, bahkan berbagai *smartphone made in China* juga semakin marak beredar. Dengan adanya ragam produk *smartphone* tersebut dan semakin murah nya tarif, maka konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada beberapa counter-counter besar, *smartphone* yang mengalami peningkatan *market share* paling banyak saat ini 2011 yaitu naik sebanyak 9% adalah *smartphone* Samsung dengan sistem operasi Android yaitu Samsung. Hal ini berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2010, dimana *market share* Samsung berada pada peringkat keempat setelah Nokia, Blackberry, *Smartphone made in China*, sony Ericsson, Motorola dan

⁴Jihan khalida, analisis pengaruh faktor-faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian, hlm. 60

⁵*ibid*

Siemens. Untuk tahun 2011 *market share* Samsung meningkat tajam dari 11% menjadi 20%.⁶

Adanya pertumbuhan laju permintaan *smartphone* yang tinggi, perusahaan asal Korea yang bernama Samsung mulai mengembangkan sebuah produk *smartphone*. Samsung mendapat predikat *Top Brand* yang diberikan oleh lembaga penyelenggara *Top Brand*, yaitu majalah Marketing dan Frontier Consulting Grup karena Samsung merupakan merek yang paling diingat *top of mind*, merk yang terakhir dibeli, merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang.

Samsung membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa Samsung merupakan produk *smartphone* unggulan dibanding produk *smartphone* yang lain. Kesuksesan Samsung tidak lepas dari peranan konsumen, dengan konsumen membeli produk Samsung, maka konsumen ikut andil dalam kesuksesan yang diraih Samsung. Setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, pastilah dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan merupakan proses memilih, mendapatkan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan.⁷

⁶Hesti Maya Sari, “ Analisis perilaku pembelian ponsel cerdas antara kebutuhan dan gaya hidup konsumen dikota Padang”, *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1 94-95. www.jurnal.unitas.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1343/1728 (diakses, 2 oktober 2016)

⁷Jihan Khalida, Srikandi Kumadji, Edi Yullianto, *Analisis pengaruh faktor-faktor Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian*, hlm. 60 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1343/1728> (diakses, 2 oktober 2016)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli smartphone Samsung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research gap Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

	Hasil penelitian	Peneliti
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Samsung	Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian	1. Azwita Arifuddin 2. Bintar Arum Kusuma 3. Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala 4. Luthfi Haeruma 5. Andi Faisal Achmad
	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel budaya, sosial, dan psikologi sedangkan variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Azizah Fatmawati

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2017

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli smartphone Samsung yang di teliti oleh Azwita Arifuddin, Bintar Arum Kusuma, Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, Luthfi Haeruma, Andi Faisal Achmad menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Azizah Fatmawati terdapat pengaruh yang signifikan variabel budaya, sosial, dan psikologi sedangkan variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
5. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan membeli smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan membeli smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan membeli smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan membeli smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan membeli smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Akademisi

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

b. Bagi peneliti

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

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan pembelian.

2. Kegunaan secara praktisi

a. Bagi perusahaan

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

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

Bab I : Pendahuluan. Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis. Bagian ini mengkaji teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pengertian keputusan, pengertian konsumen dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis dan penjelasan hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian, berisi tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian-penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan dengan hasil penelitian hasil uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Bab V : Penutup. Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.⁸

Suatu keputusan tidak akan memiliki tingkat keakuratan yang kuat jika tidak didukung berbagai informasi yang ada, berbagai input informasi yang diterima akan dianalisis secara komprehensif oleh pihak manajemen perusahaan untuk dibentuk suatu rekomendasi keputusan yang bersifat alternatif dan selanjutnya alternatif keputusan yang ditawarkan itu diambil mana yang terbaik. Jadi dapat disimpulkan, dalam pengambilan keputusan bahwa informasi merupakan salah satu komponen input yang penting.⁹

⁸ Irham fahmi, *Manajemen pengambilan keputusan teori dan aplikasi*, (Bandung: Alfabeta. 2013), hlm. 2

⁹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Galia Indonesia, cet, 2014), hlm. 361

Keputusan timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.¹⁰ Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:¹¹

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relavan dengan kepuasan dari lingkunganya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

¹⁰ *ibid*

¹¹ Sumarwan Ujan, *perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 90

2. Pengertian Konsumen

Menurut setiadi, konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki berbagai kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.¹²

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada dua bentuk konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Personal Konsumen

Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

b. Organizational Costemer

Konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.¹³

¹² Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Pernada Media Grup. 2008)hlm. 25

¹³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 221

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan pengambilan kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli.¹⁴ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai.¹⁵

4. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu: faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya.

a. Faktor psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat,

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabet, 2011) hlm.96

¹⁵ Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008) hlm.13

dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.¹⁶

b. Pengaruh faktor budaya

Merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen.¹⁷ Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku sangat mendasar. Sedangkan sub-budaya mencakup agama dan keyakinan¹⁸

c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang- undang atau peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial, dan budaya.

1. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Namun, jika

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2013), hlm.24

¹⁷ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hlm. 30

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, hlm. 166

dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak dapat melakukan pembelian.

2. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui.
3. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket bola, dan tim idola terkenal) dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola dan kelompok pecinta ikan, burung)
4. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, bawah.
5. Untuk budaya dan sub-budaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya dan subbudaya yang berbeda.

Selanjutnya akan dibahas tentang sejumlah pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen. Pihak yang dimaksud pencetus ide (*initiator*), pengguna produk (*user*), pembuat keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencers*). Sebagai contoh, konsumen A melakukan pembelian sepeda motor. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen: 1. Sebagai pencetus ide adalah ibu, 2. Sebagai pengguna produk adalah anak, 3.

Sebagai pembuat keputusan adalah ayah, dan 4. Sebagai pemberi pengaruh adalah teman-teman si anak, pacar si anak, tetangga dan sebagainya.¹⁹

d. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.²⁰

5. Proses Pengambilan Keputusan

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran, hingga akhirnya terjadinya suatu pengkristalan dan lahirnya keputusan tersebut. Selanjutnya yang dianggap penting adalah pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.²¹

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif-alternatif, menganalisis alternatif, memilih satu alternatif, melaksanakan alternatif tersebut dan mengevaluasi efektivitas keputusan.²²

¹⁹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*, hlm.25-26

²⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm.98

²¹Irham Fahmi, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2009), hlm. 192

²²*Ibid.* hlm 193

6. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah radio:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternative yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang menjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus radio atau toko

lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

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. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

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. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.²³

²³Basu Swastha Dharmmesta dkk, *Manajemen pemasaran Analisis perilaku konsumen*, hlm. 102-104

7. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

- a. menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan,
- b. pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber,
- c. penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian,
- d. keputusan untuk membeli,
- e. perilaku sudah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosiaonal. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya: pada pembelian pertama atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Konsumen akan lebih muda mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek.²⁴

²⁴Basu Swastha Dharmmesta dkk, *Manajemen pemasaran Analisis perilaku konsumen*, hlm.106

8. Motif Pembelian

Pelanggan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa, karena didorong berbagai motif. Motif tersebut bersifat rasional, selektif, dan emosional. Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli yang berasal dari pelanggan itu sendiri *buying habit* berarti kebiasaan membeli, misalnya ibu-ibu biasanya berbelanja banyak pada saat bulan muda dan berbelanja terbatas pada saat tanggal tua. Selain itu, misalnya orang yang berekreasi atau berwisata, biasanya mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan kesenangan.

Motif pembelian dalam pendekatan syariah perlu memperhatikan QS. Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut ini:

وَمَنْ يُؤْتَ كَثِيرًا مِّنْ فَضْلِنَا فَلْيَسْرِ بِهِمْ لَبِئْسَ الْمَالُ
 25
 وَمَنْ يُؤْتَ كَثِيرًا مِّنْ فَضْلِنَا فَلْيَسْرِ بِهِمْ لَبِئْسَ الْمَالُ

Lebih lanjut mari kita perhatikan QS. Al-Israa' ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَلْيَسْرِ بِهِمْ لَبِئْسَ الْمَالُ
 وَلْيَسْرِ بِهِمْ لَبِئْسَ الْمَالُ
 26
 وَلْيَسْرِ بِهِمْ لَبِئْسَ الْمَالُ

²⁵Q.S Al Furqon (26): 67. Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) ditengah—tengah antara yang demikian.

²⁶Q.S. Al israa' (17): 26-27. Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang-orang miskin yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (Ayat 26). Sesungguhnya pemboros-boroskan itu adalah itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Ayat 27).

Motif rasional adalah motif yang timbul karena pemikiran rasional. Misalnya pelanggan merasa lapar, sehingga ia membutuhkan makan. Secara rasional ketika pelanggan merasa lapar maka ia akan mencari makanan yang dapat membuatnya kenyang ketika ia membutuhkan makan di restoran dibandingkan dengan warung nasi biasa, maka pelanggan tersebut memiliki motif selektif sedangkan yang dimaksud dengan motif emosional adalah motif yang muncul secara tiba-tiba, yang mendorong pelanggan mengkonsumsi produk tertentu tanpa berpikir lebih panjang. Misalnya ketika pelanggan melihat iklan, promo, atau diskon tertentu, ia pun terdorong untuk membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang.²⁷

Keputusan pembelian biasanya didominasi oleh perempuan, seperti yang terkandung dalam ungkapan berikut: “*Behind every women buyer is a Shadow of a man*” (dibelakang tiap perempuan yang melakukan pembelian terdapat bayangan seorang laki-laki), artinya ibu-ibu merupakan agen utama pembelian keluarganya. Kaum ibulah yang merencanakan dan melaksanakan pembelian untuk anak-anak dan seluruh anggota keluarganya. Ibu yang bijaksana akan mempertimbangkan barang apa, mutu yang bagaimana dan harga berapa yang akan ia beli. Umumnya kaum ibu pandai membeli barang membeli barang dengan harga rendah, karena ia rajin adu beradu tawar dengan para penjual.²⁸

9. Proses Keputusan Pembeli Untuk Produk Baru

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 129

²⁸ *Ibid*, 130

Produk baru adalah barang atau jasa atau gagasan yang dianggap baru oleh beberapa pelanggan potensial. produk tersebut mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu. Proses yang akan dialami adalah proses adopsi. Proses mental yang melewati individu adalah pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir.

Tahapan proses keputusan pembeli tersebut , antara lain:

- a. Kesadaran. Konsumen menjadi sadar akan produk baru, tetapi kurang informasi mengenai produk tersebut.
- b. Tertarik. Konsumen mencari informasi mengenai produk baru.
- c. Evaluasi. Konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal untuk mencoba produk baru.
- d. Mencoba. Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk memperkirakan mengenai nilai produk tersebut .
- e. Adopsi. Konsumen memutuskan untuk menjadi pengguna produk baru sepenuhnya secara teratur.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

NO	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Asep Wibowo (2015)	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung Galaxy Series	Menunjukkan Bahwa Desain Produk, Fiturnya Lengkap, System Operasinya Sudah Terbaru, Ukuran Layar, Dan Kualitas Produk Mempengaruhi Mahasiswa I	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu jenis penelitian ya adalah studi kasus dan	Perbedaan dari penelitian ini adalah teknik analisis datanya mennguna kan

²⁹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, hlm. 33-34

		(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)	Universitas Sanata Dharma dalam keputusan pembelian Handphone Samsung Galaxy Series	populasinya adalah mahasiswa	analisis <i>Cochran Q-test</i>
2.	Vany Ravindra (2014)	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Perpindahan Merek Telepon Seluler Merek Lain Ke Merek Samsung (Studi pada Pelanggan Telepon Seluler Merek Samsung yang Sebelumnya Menggunakan Telepon Seluler Merek Lain Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Menunjukkan bahwa dari 27 variabel yang di analisis dengan model analisis faktor ada 8 faktor yang terbentuk, faktor yang mempengaruhi dalam perpindahan merek telepon seluler lain ke merek Samsung yaitu: periklanan, ketidakpuasan konsumen, produk, citra merek, harga, promosi, kemampuan produk untuk diperbaiki, dan faktor lokasi.	Persamaan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan <i>non probability sampling</i>	perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan 4 faktor sedangkan penelitian oleh Vanny Ravindra 8 faktor
3.	Luthfi Haeruma (2009)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel nokia (studi pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Pada penelitian ini variabel budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok, keluarga, peran dan status, usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi pembelajaran, serta keyakinan dan sikap	Persamaan dari penelitian ini adalah karakteristik yang diteliti yaitu budaya, social pribadi dan psikologi	Perbedaan dari penelitian ini adalah Produk yang diteliti yaitu ponsel Nokia

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Nokia.		
4.	Whisnu Agung Puraditya (2014)	Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Nokia (studi pada mahasiswa dikota Semarang)	Dari seluruh variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel asosiasi merek dengan koefisiensi sebesar 0,973, kepercayaan merek sebesar 0,461, kemudian kualitas produk -0,415, dan yang paling rendah variabel kualitas layanan hanya sebesar 0,050.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-meneliti tentang keputusan pembelian	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan regresi linier berganda
5.	Indriyatri Rima Prasetyani (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>Netizen</i> Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (studi pada <i>netizen</i> di kota Semarang)	Citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari dua variabel ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar.	Persamaan dari penelitian ini adalah teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode <i>non probability sampling</i>	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu <i>netizen</i> di kota Semarang
6.	Yefta Aditya Pranata (2015)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Gadget Android Samsung	Hasil Pengujian Secara Parsial Menunjukkan Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Memberikan Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Simultan Menunjukkan Variabel Harga,	Persamaan dari penelitian ini yaitu pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantita	Perbedaan Dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan populasi 252 mahasiswa sedangkan sampel

			Kualitas Produk, Desain Produk, Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri	tif	yang diambil peneliti adalah 40 mahasiswa
7.	Bintar Arum Kusuma (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek	Persamaan dari penelitian ini adalah pengambilan dengan metode kuantitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu <i>Accidental sampling</i>
8.	Diandra Andromeda (2014)	Analisis hubungan antara produk, harga dan promosi dengan keputusan konsumen membeli smartphone Samsung Galaxy Series di Plaza marina Surabaya	Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berhubungan signifikan dengan keputusan konsumen membeli Smartphone Samsung galaxy series di Plaza marina Surabaya	Persamaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data primer	Perbedaan dari penelitian ini adalah dari variabelnya yaitu produk, harga, dan promosi
9.	Azwita Arifuddin (2012)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Perbedaan dari penelitian ini adalah

		Konsumen dalam Keputusan Membeli komputer Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin	sosiologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk computer laptop maupun <i>notebook</i> dengan variabel yang paling dominan mempengaruhi.	ruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli yaitu faktor kebudayaaan, sosial, pribadi, dan psikologi	Produk yang diteliti yaitu computer dan menggunakan metode penarikan sample yang digunakan adalah <i>Simple Random Sampling</i>
10.	Siti munawaroh (2016)	Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulwaran) Samarinda	Bahwa variabel motivasi pembelian, persepsi konsumen, keyakinan dan sikap, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung.	Persamaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda konsumen

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2017

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Azwita Arifuddin (2013)³⁰ yang meneliti tentang *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*, dapat disimpulkan faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Bintar Arum Kusuma (2015)³¹ yang meneliti tentang *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek samsusng pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015)³² *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial , Pribadi, Psikologi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bodir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*, dapat simpulkan bahwa faktor budaya, sosial , pribadi, psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebaya bodir pada jegeg ayu boutique.

³⁰ Azwita Arifuddin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Skripsi (Jakarta: fakultas ekonomi dan bisnis, 2012)

³¹ Bintar Arum Kusuma, tentang *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uinversitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi (Surakarta: program studi Manajemen ekonomi dan Bisnis Unuversitas Muhammdiyah Surakarta, 2015)

³² Ketut Indah Pertiwi dan Kastawan , *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial , Pribadi, Psikologi Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bodir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*. Skripsi (Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Uadayan, 2015)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Haeruma (2009)³³ yang meneliti tentang *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah)*, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Achmad (2012)³⁴ yang meneliti tentang *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang*, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian semen gresik di semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Azizah Fatmawati (2015)³⁵ yang meneliti tentang *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Green Product* dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang di indentifikasi sebagai masalah penting, empat variabel independen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi,

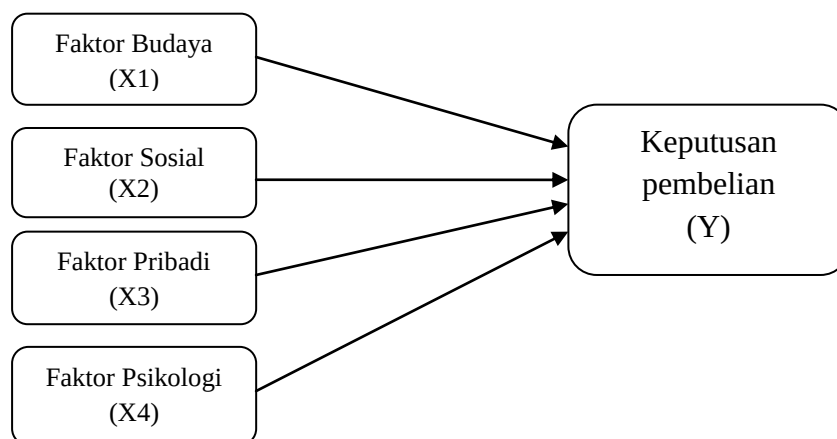
³³ Luthfi Haeruma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah)*. Skripsi (Jakarta: Jurusan Manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial, 2009)

³⁴ Andy Faisal Achmad, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Semarang*. Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis: 2012)

³⁵ Nurjannah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Ponsel Gsm Tipe Qwerty (Pada Konsumen Ponsel Gsm tipe Qwerty)*. Skripsi (Jakarta, Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis: 2010)

psikologi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel variabel tersebut.

Sejalan dengan tujuan penenlitan dan kajian teori yang telah dibahas sebelumnya, akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, yaitu:



Gambar 2.1

Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

Dari telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

H2: faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

H3: faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

H4: faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

H5: faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.³⁶

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berlokasi di jalan KH. Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Palembang.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden, yaitu sebagian mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

³⁶ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 2

C. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan sumbernya adalah data primer, yaitu sejumlah keterangan atau fakta yang langsung diperoleh dari sumber pertama atau dari hasil penelitian dilapangan.³⁷ Dalam hal ini penulis mendapatkan data primer berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, sebagian mahasiswa di UIN Raden Fatah Palembang.

2. Jenis data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistika. Metode penelitian ini deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan hasilnya. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan diskriptif kuantitatif dengan menggunakan angket atau koesioner dalam mengolah data yang kemudian data tersebut akan dideskriptif.

³⁷ Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja, *Reset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 153

D. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan Smartphone Samsung. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menggunakan teknik-teknik tertentu.³⁹

1. Penentuan Ukuran sampel

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 80

³⁹Mohammad Ali, *Memahami Reset Perilaku Dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel, biasanya 10%

Maka:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ orang}$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 96,04 orang. Menurut Sugiyono, jumlah sampel yang baik untuk penelitian dengan teknik penyebaran kuesioner adalah 100 responden. Karena hasil perhitungan tersebut belum memenuhi jumlah minimal sampel, maka dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.⁴⁰ jumlah Fakultas di UIN raden Fatah Palembang ada 8 fakultas terdiri atas: Fakultas Dakwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Adab, Fakultas Ushuludin, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, FISIP, Fakultas Saintek. Sehingga disetiap fakultas bisa diambil 12 sampel.

2. Penentuan penarikan sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83

menjadi sampel.⁴¹ Metode *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditujukan hanya kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa literatur tertulis baik dari buku-buku pedoman, artikel, makalah dan sumber lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas, yang dihimpun dari berbagai sumber mulai dari perpustakaan hingga situs internet.

b. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Daniel J. Mueller, skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai yang ke positif.⁴²

Table 3.1 Skala Likert

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 124

⁴² Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja, (rese)

Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

F. Variabel-variabel penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada dan keberadaannya memiliki lebih dari satu *label* atau lebih dari satu nilai.⁴⁴

Adapun macam-macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan menjadi sebab munculnya variabel lain⁴⁵. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4).

2. Variabel terikat (*dependen*)

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung, Alfabeta, 2012), hlm. 38

⁴⁴ Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku Dan Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 75

⁴⁵ *Ibid.*, hlm 76

Variabel terikat adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab.⁴⁶ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan memberikan arah kepada untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), dan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran
1	Faktor Budaya (X1)	Budaya	1. Waktu 2. Tempat	Ordinal
		Sub Budaya	3. Kewarganegaraan	Ordinal
		Kelas Sosial	4. Gaya Hidup 5. Persepsi	Ordinal
2	Faktor Sosial (X2)	Kelompok	1. Pembentuk opini 2. Acuan	Ordinal
		Keluarga	3. Peran 4. Pengaruh	Ordinal
		Peran dan Status	5. Jabatan/kedudukan 6. Kelas produk	Ordinal

⁴⁶ *Ibid.*, hlm 76

3.	Faktor Pribadi (X3)	Usia dan Siklus Hidup	1. Pertambahan usia	Ordinal
		Pekerjaan dan Situasi Ekonomi	2. Jabatan 3. Pendapatan	Ordinal
		Gaya Hidup	4. Aktifitas	Ordinal
		Kepribadian dan Kosnep diri	5. Kepercayaan Diri 6. Identitas Diri	Ordinal
4	Faktor psikologi (X4)	Motivasi	1. Kebutuhan 2. Aktualisasi	Ordinal
		Persepsi	3. Perhatian Selektif 4. Distorsi Selektif 5. Retensi Selektif	Ordinal
		Pembelajaran	6. Pengalaman	Ordinal
		Keyakinan dan Sikap	7. Keyakinan 8. Ketertarikan pada objek	Ordinal
5	Keputusan Pembelian (Y)		1. Tidak ada pemilihan merek lain 2. Informasi tentang kualitas 3. Ketertarikan untuk membeli ulang 4. Merasa cocok dengan produk 5. Kepercayaan terhadap produk	Ordinal

H. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner. Adapun teknik korelasi yang dipakai untuk

mengetahui apakah tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS untuk mengujinya.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} (nilai Corrected Item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-k$ dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen (keputusan pembelian). Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikator variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan *koefisien alpha cronbach*. *Koefisien alpha cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

I. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian

yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil. Dalam hal ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:⁴⁷

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁴⁸ Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Tes for Linierity* dengan pada taraf signifikan < 0,05. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat.

⁴⁷Buhano Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 73-75

⁴⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponogoro, 2005), hlm. 110

Sebaliknya jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.⁴⁹

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.⁵⁰ Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

⁴⁹ Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada , 2000), hlm 103

⁵⁰Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponogoro, 2005), hlm. 105

- b) Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen). Sedangkan kriteria pengujiannya adalah taraf signifikansi = 0,05. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n). apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima.

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh secara serentak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.⁵¹

2. Uji t (Parsial)

⁵¹ Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), hlm 66

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.⁵²

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikan F) $< \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikan F) $> \alpha$ (0,05)

c. Analisis regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan

⁵² *Ibid*, 55

beberapa variabel independen. Adapun formula untuk metode Analisis Regresi

Linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = faktor Psikologi

X₂ = faktor sosial

X₃ = Faktor budaya

X₄ = Faktor pribadi

b₁₋₄ = Koefisien parsial untuk masing-masing variabel X₁, X₂, X₃, X₄

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka analisis statistik. Penelitian ini dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang pada bulan maret 2017 sampai selesai. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif dari data responden yang didapat dari penelitian ini, diketahui bahwa :

a. Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, didapat bahwa dari 100 orang yang menjadi responden dari penelitian ini sebanyak 69 orang (69%) merupakan perempuan. Sisanya 31 orang (31%) adalah laki-laki.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	69	69%
Laki-laki	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Bila berdasarkan usia, diketahui bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini berusia < 18 tahun sebanyak 8 orang (8%), kemudian responden yang berusia 18 tahun sebanyak 57 orang (57%), dan yang berusia > 18 tahun sebanyak 35 orang (35%).

Tabel 4.2
Usia responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	8	8%
18 tahun	57	57%
> 18 tahun	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Sedangkan berdasarkan kiriman / uang jajan perbulan dapat diketahui bahwa pada penelitian ini responden yang mendapat kiriman / uang jajan dari orang tua < Rp. 500.000,- /bulan sebanyak 5 orang (5%), kemudian yang mendapat kiriman Rp. 500.000,- s/d 1.000.000,- / bulan sebanyak 38

orang (38%), selanjutnya responden yang mendapat kiriman / uang jajan Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,- sebanyak 53 orang (53%) dan responden yang mendapat kiriman / uang jajan sebesar > Rp. 1.500.000,- adalah sebanyak 4 orang (4%).

Tabel 4.3
Responden berdasarkan kiriman/uang jajan per bulan

Keterangan	Frekuensi	Persentasi
< Rp.500.000	5	5%
Rp. 500.000,- s/d 1.000.000	38	38%
Rp. 1.000.000,- s/d 1.500.000	53	53%
> Rp. 1.500.000,-	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2017

b. Variabel budaya (X_1)

Pernyataan 1.1

Pada pernyataan 1.1 (Anda pertama kali mendengar dan memakai *smartphone* adalah *smartphone* dengan merek Samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 5 orang (5%). Setuju (S) sebanyak 33 orang (33%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 62 orang (62%).

Table 4.4
Distribusi jawaban pertanyaan 1.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.1	Anda pertama kali mendengar dan mempunyai smartphone dengan merek Samsung	0	0	5	33	62
		0%	0%	5%	33%	62%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.2

Pada pernyataan 1.2 (Ketika anda membeli *smartphone*, yang pertama difikirkan adalah *smartphone* dengan merek Samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 8 orang (8%). Setuju (S) sebanyak 31 orang (31%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 61 orang (61%).

Table 4.5
Distribusi jawaban pertanyaan 1.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.2	Ketika anda membeli <i>smartphone</i> , yang pertama difikirkan adalah <i>smartphone</i> dengan merek Samsung	0	0	8	31	61
		0%	0%	8%	31%	61%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.3

Pada pernyataan 1.3 (Anda lebih tertarik kepada iklan *Smartphone* merek Samsung yang menggunakan bahasa Indonsia, karena memudahkan untuk mengenal lebih jauh produk *smartphone* tersebut) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (1%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 6 orang (6%). Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 71 orang (71%).

Table 4.6
Distribusi jawaban pertanyaan 1.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.3	Anda lebih tertarik kepada iklan <i>Smartphone</i> merek Samsung yang menggunakan bahasa Indonsia, karena memudahkan untuk mengenal lebih jauh produk <i>smartphone</i> tersebut	1	0	6	25	68
		1%	0%	6%	25%	68%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.4

Pada pernyataan 1.4 (Anda memutuskan membeli *smartphone* Samsung karena *smartphone* tersebut mewakili gaya hidup anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 6 orang (6%). Setuju (S) sebanyak 23 orang (23%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 66 orang (66%).

Table 4.7
Distribusi jawaban pertanyaan 1.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.4	Anda memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena <i>smartphone</i> tersebut mewakili gaya hidup anda	0	0	6	23	71
		0%	0%	6%	23%	71%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 1.5

Pada pernyataan 1.5 (Persepsi yang baik mengenai *smartphone* Samsung menyebabkan anda memutuskan untuk membeli *smartphone* dengan merek samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebanyak 0 orang (0%). Netral (N) sebanyak 2 orang (2%). Setuju (S) sebanyak 32 orang (32%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 66 orang (66%).

Table 4.8

Distribusi jawaban pertanyaan 1.5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.5	Persepsi yang baik mengenai <i>smartphone</i> Samsung	0	0	2	32	66
	menyebabkan anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> dengan merek Samsung	0%	0%	2%	32%	66%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

a. Variabel Sosial (X_2)

Pernyataan 2.1

Pada pernyataan 2.1 (Anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung karena adanya iklan *smartphone* tersebut d TV) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 8 orang (8%), Setuju (S) sebanyak 29 orang (29%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 63 orang (63%)

Table 4.9
Distribusi jawaban pertanyaan 2.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

2.1	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena adanya iklan <i>smartphone</i> tersebut d TV	0	0	8	29	63
		0%	0%	8%	29%	63%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 2.2

Pada pernyataan 2.2 (Anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung karena pengaruh teman) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 38 orang (38%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 56 orang (56%)

Tabel 4.10
Distribusi jawaban pertanyaan 2.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.2	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena pengaruh teman	0	0	6	38	56
		0%	0%	6%	38%	56%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 2.3

Pada pernyataan 2.3 (Peran anda dalam keluarga mempengaruhi keputusan anda dalam membeli *smartphone* Samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden

yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 4 orang (4%), Setuju (S) sebanyak 39 orang (39%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 57 orang (57%)

Table 4.11
Distribusi jawaban pertanyaan 2.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.3	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena pengaruh teman	0	0	4	39	57
		0%	0%	4%	39%	57%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 2.4

Pada pernyataan 2.4 (Ketika anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung, keluarga ikut mempengaruhi) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 2 orang (2%), Setuju (S) sebanyak 35 orang (35%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 63 orang (63%)

Table 4.12
Distribusi jawaban pertanyaan 2.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

2.4	Ketika anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung, keluarga ikut mempengaruhi	0	0	2	35	63
		0%	0%	2%	35%	63%

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2017

Pernyataan 2.5

Pada pernyataan 2.5 (Anda membeli *smartphone* Samsung karena disesuaikan dengan pekerjaan anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 1 orang (1%), Netral (N) sebanyak 8 orang (8%), Setuju (S) sebanyak 27 orang (27%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 69 orang (69%)

Table 4.13
Distribusi jawaban pertanyaan 2.5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.5	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena disesuaikan dengan pekerjaan anda	0	1	8	27	69
		0%	1%	8%	27%	69%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 2.6

Pada pernyataan 2.6 (Anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung karena menurut anda *smartphone* Samsung merupakan

smartphone bermerek) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 34 orang (34%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 orang (60%)

Table 4.14
Distribusi jawaban pertanyaan 2.6

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.6	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena menurut anda <i>smartphone</i> Samsung merupakan <i>smartphone</i> bermerek	0	0	6	34	60
		0%	0%	6%	34%	60%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

3. Variabel Pribadi (X_3)

Pernyataan 3.1

Pada pernyataan 3.1 (Bagi anda penambahan usia mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (1%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 68 orang (68%)

Table 4.15
Distribusi jawaban pertanyaan 3.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.1	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena menurut anda <i>smartphone</i> Samsung merupakan <i>smartphone</i> bermerek	1	0	6	25	68
		1%	0%	6%	25%	68%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.2

Pada pernyataan 3.2 (Keputusan anda dalam membeli *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh tingkat pendapatan anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 24 orang (24%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 70 orang (70%)

Table 4.16
Distribusi jawaban pertanyaan 3.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.2	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena menurut anda <i>smartphone</i> Samsung merupakan <i>smartphone</i>	0	0	6	24	70
		0%	0%	6%	24%	70%

	bermerek					
--	----------	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.3

Pada pernyataan 3.3 (Anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung karena menurut anda fitur-fitur *smartphone* Samsung dapat menemani aktifitas anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 5 orang (5%), Setuju (S) sebanyak 28 orang (28%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 67 orang (67%)

Table 4.17
Distribusi jawaban pertanyaan 3.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.3	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena menurut anda fitur-fitur <i>smartphone</i> Samsung dapat menemani aktifitas anda	0	0	5	28	67
		0%	0%	5%	28%	67%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.4

Pada pernyataan 3.4 (Dengan membeli samrtphone merek Samsung membuat bangga pada diri anda sebagai pengguna) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 7 orang (7%), Setuju (S) sebanyak 18 orang (18%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 75 orang (75%)

Table 4.18
Distribusi jawaban pertanyaan 3.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.4	Dengan membeli samrtphone merek Samsung membuat bangga pada diri anda sebagai pengguna	0	0	7	18	75
		0%	0%	7%	18%	75%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.5

Pada pernyataan 3.5 (Anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung karena *smartphone* Samsung mencerminkan identitas diri anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 4 orang (4%), Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 71 orang (71%)

Table 4.19
Distribusi jawaban pertanyaan 3.5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

3.5	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena <i>smartphone</i> Samsung mencerminkan identitas diri anda	0	0	4	25	71
		0%	0%	4%	25%	71%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 3.6

Pada pernyataan 3.6 (Anda membeli *smartphone* Samsung karena disesuaikan dengan jabatan anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 2 orang (2%), Netral (N) sebanyak 8 orang (8%), Setuju (S) sebanyak 22 orang (22%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 68 orang (68%) .

Table 4.20
Distribusi jawaban pertanyaan 3.6

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.6	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena disesuaikan dengan jabatan anda	0	2	8	22	68
		0%	2%	8%	22%	68%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

4. Variabel Psikologi (X_4)

Pernyataan 4.1

Pada pernyataan 4.1 (Anda memutuskan membeli *smartphone* Samsung karena kebutuhan untuk berkomunikasi) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 5 orang (5%), Setuju (S) sebanyak 32 orang (32%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 63 orang (63%) .

Table 4.21
Distribusi jawaban pertanyaan 4.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.1	Anda memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena kebutuhan untuk berkomunikasi	0	0	5	32	63
		0%	0%	5%	32%	63%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.2

Pada pernyataan 4.2 (Anda memutuskan membeli *smartphone* Samsung karena dapat mengekspresikan diri anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 34 orang (34%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 60 orang (60%) .

Table 4.22
Distribusi jawaban pertanyaan 4.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.2	Anda memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena dapat mengekspresikan diri anda	0	0	6	34	60
		0%	0%	6%	34%	60%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.3

Pada pernyataan 4.3 (Dalam memutuskan untuk membeli samartphone Samsung, anda memberikan perhatian lebih kepada apapun tentang Samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 6 orang (6%), Setuju (S) sebanyak 39 orang (39%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 55 orang (55%) .

Table 4.23
Distribusi jawaban pertanyaan 4.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.3	Anda memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena dapat mengekspresikan diri anda	0	0	6	39	55
		0%	0%	6%	39%	55%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.4

Pada pernyataan 4.4 (Anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung karena anda telah mengenal dan mempercayai Samsung sebagai *samrtphone* terbaik) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 5 orang (5%), Setuju (S) sebanyak 28 orang (28%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 67 orang (67%).

Table 4.24
Distribusi jawaban pertanyaan 4.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.4	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena anda telah mengenal dan mempercayai Samsung sebagai <i>samrtphone</i> terbaik	0	0	5	28	67
		0%	0%	5%	28%	67%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.5

Pada pernyataan 4.5 (Ingatan yang kuat tentang *smartphone* Samsung membuat anda memutuskan untuk membeli *smartphone* samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 7 orang (7%), Setuju (S) sebanyak 19 orang (19%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 74 orang (74%).

Table 4.25
Distribusi jawaban pertanyaan 4.5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.5	Ingatan yang kuat tentang <i>smartphone</i> Samsung membuat anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> samsung terbaik	0	0	7	19	74
		0%	0%	7%	19%	74%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.6

Pada pernyataan 4.6 (Anda memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung karena memiliki pengalaman sebelumnya dengan *smartphone* samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 4 orang (4%), Setuju (S) sebanyak 25 orang (25%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 71 orang (71%).

Table 4.26
Distribusi jawaban pertanyaan 4.6

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.6	Anda memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung karena memiliki pengalaman sebelumnya dengan <i>smartphone</i>	0	0	4	25	71
		0%	0%	4%	25%	71%

	Samsung					
--	---------	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.7

Pada pernyataan 4.7 (Keyakinan anda bahwa Samsung merupakan *smartphone* yang berkualitas, mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung anda) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 2 orang (2%), Netral (N) sebanyak 8 orang (8%), Setuju (S) sebanyak 22 orang (22%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 68 orang (68%).

Table 4.27
Distribusi jawaban pertanyaan 4.7

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.7	Keyakinan anda bahwa Samsung merupakan <i>smartphone</i> yang berkualitas, mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung anda	0	2	8	22	68
		0%	2%	8%	22%	68%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 4.8

Pada pernyataan 4.8 (Karena *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang telah dikenal banyak orang, maka anda akan tertarik untuk mengenalnya dan melakukan pembelian) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang (0%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 0 orang (0%), Netral (N) sebanyak 8 orang (8%), Setuju (S) sebanyak 30 orang (30%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 62 orang (62%).

Table 4.28
Distribusi jawaban pertanyaan 4.8

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4.8	Keyakinan anda bahwa Samsung merupakan <i>smartphone</i> yang berkualitas, mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung anda	0	0	8	30	62
		0%	0%	8%	30%	62%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan 5.1

Pada pernyataan 5.1 (Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli *smartphone* android kecuali merek Samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 orang (5%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 19 orang (19%), Netral (N)

sebanyak 26 orang (26%), Setuju (S) sebanyak 39 orang (39%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 orang (11%) .

Table 4.29
Distribusi jawaban pertanyaan 5.1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.1	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli smartphone android kecuali merek Samsung	5	19	26	39	11
		5%	19%	26%	39%	11%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 5.2

Pada pernyataan 5.2 (Menurut saya informasi tentang kualitas smartphone Samsung sudah memasyarakat) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 10 orang (10%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 12 orang (12%), Netral (N) sebanyak 26 orang (26%), Setuju (S) sebanyak 34 orang (34%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang (18%) .

Table 4.30
Distribusi jawaban pertanyaan 5.2

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.2	Menurut saya informasi tentang kualitas smartphone Samsung sudah memasyarakat	10	12	26	34	18
		10%	12%	26%	34%	18%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 5.3

Pada pernyataan 5.3 (Saya tertarik membeli ulang smartphone Samsung adanya pemberian bonus yang menarik) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang (1%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 15 orang (15%), Netral (N) sebanyak 23 orang (23%), Setuju (S) sebanyak 47 orang (47%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 orang (14%) .

Table 4.31
Distribusi jawaban pertanyaan 5.3

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.3	Saya tertarik membeli ulang smartphone Samsung adanya pemberian bonus yang menarik	1	15	23	47	14
		1%	15%	23%	47%	14%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 5.4

Pada pernyataan 5.4 (Saya tetap menggunakan smartphone Samsung karena merasa cocok dengan produk smartphone samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 9 orang (9%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 23 orang (23%), Netral (N) sebanyak 18 orang (18%), Setuju (S) sebanyak 41 orang (41%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 orang (9%) .

Table 4.32
Distribusi jawaban pertanyaan 5.4

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.4	Saya tetap menggunakan smartphone Samsung karena merasa cocok dengan produk smartphone samsung	9	23	18	41	9
		9%	23%	18%	41%	9%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pernyataan 5.5

Pada pernyataan 5.5 (Saya tetap membeli smartphone Samsung karena percaya terhadap smartphone samsung) responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 orang (5%). Responden yang menjawab Setuju Tidak (TS) sebanyak 7 orang (7%), Netral (N) sebanyak 30 orang (30%), Setuju (S) sebanyak 45 orang (45%), dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 orang (13%) .

Table 4.33
Distribusi jawaban pertanyaan 5.5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.5	Saya tetap membeli smartphone Samsung karena percaya terhadap smartphone samsung	5	7	30	45	13
		5%	7%	30%	45%	13%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

2. Pengujian Validitas dan Relibilitas

a. Uji Validitas

Setelah pengumpulan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur, yaitu menggunakan total *pearson correlation* dalam SPSS 16.0. Jika nilai r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) $> r_{tabel}$ (0,396) maka dikatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Analisis ini menggunakan SPSS 16.0. Hasil uji validitas, pada tabel berikut :

Tabel 4.34
Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,821	0,396	Valid
Pernyataaan2	0,866	0,396	Valid
Pernyataaan 3	0,840	0,396	Valid
Pernyataaan 4	0,862	0,396	Valid
Pernyataaan 5	0,639	0,396	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 5 item variabel faktor budaya memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,396, artinya data variabel faktor budaya dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,771	0,396	Valid
Pernyataaan2	0,741	0,396	Valid
Pernyataaan 3	0,639	0,396	Valid
Pernyataaan 4	0,569	0,396	Valid
Pernyataaan 5	0,791	0,396	Valid
Pernyataaan 6	0,849	0,396	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 6 item variabel faktor sosial memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,396, artinya data variabel faktor sosial dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

. Tabel 4.36
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi(X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,912	0,396	Valid
Pernyataaan2	0,887	0,396	Valid
Pernyataaan 3	0,834	0,396	Valid
Pernyataaan 4	0,887	0,396	Valid
Pernyataaan 5	0,861	0,396	Valid

Pernyataaan 6	0,776	0,396	Valid
---------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 6 item variabel faktor pribadi memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,396, artinya data variabel faktor pribadi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.37
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi(X_4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,908	0,396	Valid
Pernyataaan2	0,797	0,396	Valid
Pernyataaan 3	0,732	0,396	Valid
Pernyataaan 4	0,851	0,396	Valid
Pernyataaan 5	0,866	0,396	Valid
Pernyataaan 6	0,870	0,396	Valid
Pernyataaan 7	0,819	0,396	Valid
Pernyataaan 8	0,814	0,396	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 8 item variabel faktor psikologi memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,396, artinya data variabel faktor psikologi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.38
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataaan 1	0,835	0,396	Valid

Pernyataaan2	0,786	0,396	Valid
Pernyataaan 3	0,644	0,396	Valid
Pernyataaan 4	0,766	0,396	Valid
Pernyataaan 5	0,805	0,396	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 5 item variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dari 0,396, artinya data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

c. Uji Reabilitas

Realibilitas merupakan tingkat kekonsistensian dari suatu alat ukur yang digunakan. Artinya, reliabilitas ini ingin melihat apakah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur tersebut tetap konsisten atau tidak ketika pengukuran diulang kembali. Untuk mengukur tingkat kekonsistensian ini metode yang sering digunakan adalah analisis *alpha cronbach*.⁵³

Dengan menggunakan analisis *alpha cronbach*, suatu alat ukur dikatakan reliabel ketika memenuhi batas minimum skor *alpha cronbach* 0,6. Artinya, alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel bila sampai pada batasan 0,6 dan suatu alat ukur tersebut dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik bila mencapai skor reliabilitas di atas 0,8 semakin mendekati angka 1, maka semakin baik dan tinggi skor reliabel.

⁵³ Alhamdu, *Model pembelajaran Komputer Statistik Dengan Program SPSS*, (Palembang, NoerFikri, 2015), hlm. 20

Tabel 4.39
Hasil Uji Realibilitas Faktor Budaya (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel faktor (X_1) sebesar 0,925 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.40
Hasil Uji Realibilitas Variabel Faktor Sosial (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel faktor (X_2) sebesar 0,897 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.41
Hasil Uji Realibilitas Faktor Pribadi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	6

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel faktor (X_3) sebesar 0,951 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.42
Hasil Uji Realibilitas Faktor Psikologi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	8

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel faktor (X_4) sebesar 0,954 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.43
Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel (Y) sebesar 0,903 yaitu lebih besar dari 0,6 berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

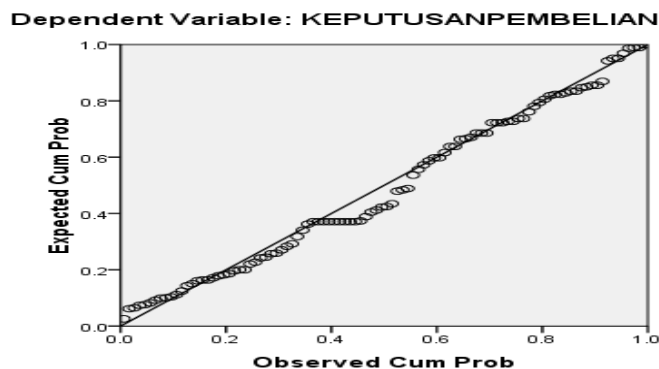
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian normalitas, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang kita uji. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat kita simpulkan jika data mengikuti distribusi normal.

Analisis statistik digunakan sebagai pelengkap uji grafik. Uji normalitas residual dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati. Secara visual terdapat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian pada *software Statistic Programme for Social Science (SPSS) 16.0 for windows* dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Table 4.44
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Faktor Budaya

			Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * FAKTOR_BUDAYA	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.001
Within Groups			
Total			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.45
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Faktor Sosial

			Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * FAKTOR_SOSIAL	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.002
Within Groups			
Total			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.46
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Faktor Pribadi

			Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * FAKTOR_Pribadi	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.019
	Within Groups		
Total			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Table 4.47
Hasil Uji Linieritas Keputusan dan Faktor Psikologi

			Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * FAKTOR_Psikologi	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.063
	Within Groups		
Total			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun hasil *tolerance* dan VIF dari model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10
2. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai VIF lebih kecil 10,00
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

Tabel 4. 48
Nilai *Tolerance* Dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
FAKTOR BUDAYA	.178	5.621
FAKTOR SOSIAL	.179	5.600
FAKTOR PRIBADI	.118	8.509
FAKTOR PSIKOLOGI	.073	13.682

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian berikut:

- a. Nilai *tolerance* untuk variabel faktor budaya sebesar $0,178 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5,621 < 10,00$ sehingga variabel budaya dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai *tolerance* untuk variabel Faktor sosial sebesar $0,169 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $5.600 < 10,00$ sehingga variabel sosial dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Nilai *tolerance* untuk variabel Faktor pribadi sebesar $0,118 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $8,509 < 10,00$ sehingga variabel pribadi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- d. Nilai *tolerance* untuk variabel Faktor psikologi sebesar $0,073 < 0,10$ dan nilai VIF sebesar $13,682 > 10,00$ sehingga variabel psikologi dinyatakan terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homogenitas.

Tabel 4.49
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.370	.274		1.349	.180
FAKTOR_BUDAYA	-.060	.026	-.540	-2.306	.063
FAKTOR_SOSIAL	-.031	.023	-.322	-1.375	.172
FAKTOR_PRIADI	.019	.025	.219	.761	.449
FAKTOR_PSIKOLOGI	.047	.026	.655	1.791	.076

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah,
2017

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas pada faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologi.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.50
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.965	.465

a. Predictors: (Constant), FAKTORPSIKOLOGI, FAKTORSOSIAL, FAKTORBUDAYA, FAKTORPRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.46 di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,983 atau 98,3% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi faktor secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka profitabilitas keputusan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui pengaruh dari keempat variabel independen (Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R^2 yaitu sebesar 0,966 atau 96,6%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh

keempat variabel independen dalam penelitian faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan sosial secara bersama-sama. Sedangkan 3,4% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.51
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.418	4	145.855	674.534	.000 ^a
	Residual	20.542	95	.216		
	Total	603.960	99			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR_PSIKOLOGI, FAKTOR_SOSIAL, FAKTOR_BUDAYA, FAKTOR_PIRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_α diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_α ditolak. Berdasarkan tabel 4.47 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} 674.534 > F_{tabel}$ sebesar 2,47 sehingga H_0 ditolak dan H_α diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.52
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1.497	.497		-3.013	.003
FAKTOR_BUDAYA	.555	.047	.526	11.736	.000
FAKTOR_SOSIAL	.378	.041	.409	9.128	.000
FAKTOR_PRIADI	.486	.046	.585	10.591	.000
FAKTOR_PSIKOLOGI	-.328	.047	-.489	-6.980	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel budaya adalah 11,736; yang mengartikan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 (df= 100-5= 95). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh Faktor budaya terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (11,376 > 1,661) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Faktor sosial Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel budaya adalah 9,128 yang mengartikan bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 ($df = 100 - 5 = 95$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh Faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,128 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh faktor pribadi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi adalah 10,591 yang mengartikan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 ($df = 100 - 5 = 95$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,591 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel psikologi adalah -6,980 yang mengartikan bahwa faktor psikologi memiliki hubungan yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 ($df= 100-5= 95$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-6,980 < 1,661)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsusng.

Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 4.53
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-------	-----------------------------	---------------------------

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.497	.497	
FAKTORBUDAYA	.555	.047	.526
FAKTORSOSIAL	.378	.041	.409
FAKTORPRIBADI	.486	.046	.585
FAKTORPSIKOLOGI	-.328	.047	-.489

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.49 di atas melalui program SPSS 16.0 Maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi berganda diperoleh koefisien untuk konstan sebesar -1,497, faktor budaya (X_1) 0,555, faktor sosial (X_2) 0,378, faktor pribadi (X_3) 0,485, faktor psikologi (X_4) -0,328

Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,497 + 0,555(X_1) + 0,378(X_2) + 0,485(X_3) + -0,328(X_4)$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1.497, artinya jika Faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologi (X_4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah -1,497
2. koefisien regresi variabel faktor budaya (X_1) sebesar 0,555, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor budaya (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,555.

3. koefisien regresi variabel faktor sosial (X_2) sebesar 0,378, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor sosial (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,378.
4. koefisien regresi variabel faktor pribadi (X_3) sebesar 0,486, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor pribadi (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,487.
5. koefisien regresi variabel faktor psikologi (X_4) sebesar -0,328, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor psikologi (X_4) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,328.
6. *Standar error* menyajikan nilai kesalahan baku *standar* sebesar 0,497
- 7.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Dari hasil uji regresi berganda yang digunakan sebagai pedoman pembandingan, terlihat bahwa masing-masing variabel bebas yaitu faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel budaya adalah 11,376; yang mengartikan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 ($df = 100 - 5 = 95$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh Faktor budaya terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,376 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Faktor sosial Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel sosial adalah 9,128 yang mengartikan bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 ($df = 100 - 5 = 95$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh Faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,128 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi adalah 10,591 yang mengartikan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 ($df = 100 - 5 = 95$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (10,591 > 1,661)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor psikologi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan tabel diatas nilai t_{hitung} untuk variabel psikologi adalah -6,980 yang mengartikan bahwa faktor psikologi memiliki hubungan yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone samsusng. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,661 ($df = 100 - 5 = 95$). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga pengaruh Faktor psikologi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (-6,980 < 1,661)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,983 atau 98,3% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi faktor secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka profitabilitas keputusan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui pengaruh dari keempat variabel independen (Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R^2 yaitu sebesar 0,966 atau 96,6%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan sosial secara bersama-sama. Sedangkan 0,4% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = -1,497 + 0,555(X_1) + 0,378(X_2) + 0,485(X_3) + -0,328(X_4) + e$, menyatakan bahwa konstanta sebesar -1,497 dan jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi meningkat satu satuan maka keputusan nasabah untuk menggunakan smartphone. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, faktor psikologi tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, faktor psikologi tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil analisis hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,983 atau 98,3% yang menunjukkan bahwa variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi yang positif, artinya apabila faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi faktor secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka profitabilitas keputusan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui pengaruh dari keempat variabel independen (Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan dalam nilai R^2 yaitu sebesar 0,966 atau 96,6%, artinya variabel keputusan bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologi dan sosial secara bersama-sama. Sedangkan 0,4% sisanya dijelaskan oleh keputusan yang lain diluar model penelitian ini.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Diperoleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif namun faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dalam penelitian ini akan memberikan dampak atau implikasi kepada pihak-pihak tertentu, adapun implikasinya sebagai berikut:

1. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis
4. Bagi masyarakat, diharapkan dapat member kontribusi yang positif dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada keputusan pembelian smartphone Samsung dikalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan perbandingan merek smartphone lain dan Responden di luar UIN Raden fatah.
2. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner hanya pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sehingga kesimpulan yang diambil hanya menggambarkan keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang saja.

D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada mahasiswa saja, tetapi dapat memperluas sampel seperti

kalangan orang yang bekerja, ibu rumah tangga sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik

Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA
MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk skripsi saya, maka dengan ini:

Nama : Yesi Triani

NIM : 13190307

Status : Mahasiswa UIN Raden fatah Palembang

Saya mohon partisipasi saudara/i untuk memberikan informasi melalui kuesioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Partisipasi saudara/i merupakan kunci keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaanya untuk melakukan kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Yesi Triani

DATA DIRI RESPONDEN

Mohon diisi sesuai identitas anda

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Fakultas :

PETUNUJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda check list pada kolom yang tersedia.

2. Keterangan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Butir Pertanyaan Untuk Faktor Budaya (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Anda pertama kali mendengar dan mempunyai smartphone adalah smartphone dengan merek Samsung					
2	Ketika anda membeli smartphone , yang pertama difikirkan adalah smartphone dengan merek Samsung					
3	Anda lebih tertarik kepada iklan smartphone merek Samsung yang					

	menggunakan bahasa Indonesia, karena memudahkan untuk mengenal lebih jauh produk smartphone tersebut.					
4	Anda memutuskan membeli smartphone Samsung karena smartphone tersebut mewakili gaya hidup anda.					
5	Persepsi yang baik mengenai smartphone Samsung menyebabkan anda memutuskan untuk membeli smartphone dengan merek Samsung.					

Butir Pertanyaan Untuk Faktor Sosial (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung karena adanya iklan smartphone tersebut di TV					
2	Anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung karena pengaruh teman					
3	Peran anda dalam keluarga mempengaruhi keputusan anda dalam membeli smartphone Samsung					
4	Ketika anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung, keluarga ikut mempengaruhi					
5	Anda membeli smartphone Samsung karena disesuaikan dengan pekerjaan anda					
6	Anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung karena menurut anda smartphone Samsung merupakan smartphone bermerek					

Butir Pertanyaan Untuk faktor Pribadi (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Bagi anda penambahan usia					

	mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung					
2	Keputusan anda dalam membeli smartphone Samsung dipengaruhi oleh tingkat pendapatan anda					
3	Anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung karena menurut anda fitur-fitur smartphone Samsung dapat menemani aktivitas anda					
4	Dengan membeli smartphone Samsung, membuat bangga pada diri anda sebagai pengguna					
5	Anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung karena smartphone Samsung mencerminkan identitas diri anda					
6	Anda membeli smartphone Samsung karena disesuaikan dengan jabatan anda					

Butir Pertanyaan Untuk Faktor Psikologi (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda memutuskan membeli smartphone Samsung karena kebutuhan untuk berkomunikasi					
2	Anda memutuskan membeli smartphone Samsung karena smartphone Samsung dapat mengekspresikan diri anda					
3	Dalam memutuskan untuk membeli smartphone Samsung, anda memberikan perhatian lebih kepada apapun tentang Samsung					
4	Anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung karena anda telah mengenal dan mempercayai Samsung sebagai smartphone terbaik					
5	Ingatan yang kuat tentang smartphone Samsung membuat anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung					
6	Anda memutuskan untuk membeli smartphone Samsung karena					

	memiliki pengalaman sebelumnya dengan smartphone smasung					
7	Keyakinan anda bahwa smartphone Samsung merupakan smartphone yang berkualitas, mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung					
8	Karena smartphone Samsung merupakan smartphone yang telah dikenal banyak orang, maka anda tertarik untuk mengenalnya dan melakukan pembelian					

Butir Pertanyaan Untuk keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli smartphone android kecuali merek Samsung					
2	Menurut saya informasi tentang kualitas smartphone Samsung sudah memasyarakat					
3	Saya tertarik membeli ulang smartphone Samsung adanya pemberian bonus yang menarik					
4	Saya tetap menggunakan					

	smartphone Samsung karena merasa cocok dengan produk smartphone Samsung					
5	Saya tetap membeli smartphone Samsung karena percaya terhadap smartphone Samsung					

Lampiran 2

**HASIL JAWABAN KUESIONER DAN SKOR TOTAL
DATA PENELITIAN**

A. Variabel Faktor Budaya

Responden	1	2	3	4	5	Total
	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	4	5	23

7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	5	5	4	22
11	4	5	4	5	4	22
12	5	4	5	5	4	23
13	4	5	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	4	24
18	5	5	5	5	4	24
19	3	3	3	3	4	16
20	4	5	5	5	5	24
21	4	4	4	4	5	21
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	5	4	4	21
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	3	3	3	16
32	3	5	4	5	5	22
33	5	4	5	5	4	23
34	4	5	4	5	5	23
35	4	5	5	5	5	24
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	5	21
39	5	5	4	5	5	24
40	5	3	4	5	5	22
41	5	4	5	4	5	23
42	4	4	5	4	5	22
43	4	5	5	5	4	23
44	5	5	4	5	5	24
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	4	4	5	22
47	4	4	5	5	4	22

48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	5	4	4	23
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	4	4	5	22
52	5	5	4	5	4	23
53	4	5	4	5	4	22
54	4	3	4	4	4	19
55	5	4	5	5	5	24
56	4	5	5	5	4	23
57	5	5	5	5	4	24
58	4	5	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	4	5	5	5	4	23
62	5	4	4	4	5	22
63	5	4	5	4	4	22
64	5	4	5	4	5	23
65	4	4	5	5	4	22
66	4	4	5	4	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	5	4	23
70	5	5	3	5	5	23
71	5	4	5	4	5	23
72	5	4	5	5	5	24
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	5	5	4	24
76	4	4	5	5	4	22
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	4	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	3	4	16

89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	1	4	4	17
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	3	4	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	4	5	23
97	4	4	4	4	5	21
98	3	3	3	3	4	16
99	4	3	4	4	5	20
100	4	5	4	4	5	22

B. Variabel Faktor Sosial

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	4	4	5	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	4	5	4	27
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	4	4	5	4	4	25
12	5	5	4	5	5	5	29
13	5	4	4	5	4	4	26
14	5	5	4	5	5	4	28
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	4	4	5	5	4	26
18	5	4	5	5	5	5	29
19	3	3	4	4	3	3	20
20	4	4	4	5	3	4	24
21	5	5	4	4	4	4	26
22	3	3	3	3	2	3	17
23	4	4	5	5	5	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	5	5	5	27

26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	4	5	4	5	4	26
28	5	5	5	4	5	4	28
29	5	5	5	4	4	5	28
30	5	5	4	4	4	5	27
31	3	3	4	3	2	4	19
32	5	4	5	5	5	4	28
33	4	4	5	5	5	4	27
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	5	5	4	27
37	5	5	5	4	5	4	28
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	5	5	4	4	5	28
40	5	5	4	5	4	4	27
41	5	5	5	4	5	5	29
42	5	4	4	5	5	5	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	5	5	5	29
45	5	5	5	5	4	5	29
46	5	4	4	5	5	5	28
47	4	4	5	5	5	5	28
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	4	4	5	5	5	27
50	4	5	5	4	4	5	27
51	5	5	4	4	5	5	28
52	4	4	4	4	5	4	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	4	4	3	3	20
55	5	5	4	5	5	5	29
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	5	4	4	5	5	27
58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	4	29
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	4	5	4	4	4	25
64	5	4	3	4	5	5	26
65	5	5	5	4	5	4	28
66	5	5	4	5	5	3	27

67	4	5	4	4	5	5	27
68	5	5	5	5	4	5	29
69	5	5	5	5	5	4	29
70	4	5	5	5	5	5	29
71	4	5	5	4	5	5	28
72	5	5	5	5	4	5	29
73	5	4	5	4	4	5	27
74	5	4	5	5	5	5	29
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	4	5	29
79	5	5	5	5	4	5	29
80	5	5	4	5	5	5	29
81	4	4	4	5	5	5	27
82	5	4	5	5	5	5	29
83	5	5	4	5	5	5	29
84	5	5	4	5	5	4	28
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	5	5	5	4	27
88	3	4	3	5	3	3	21
89	4	4	5	4	4	4	25
90	4	3	4	4	3	4	22
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	5	5	5	4	27
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	4	4	5	5	4	25
95	5	5	5	5	4	5	29
96	4	4	4	5	4	5	26
97	5	5	4	4	3	4	25
98	3	3	3	4	3	3	19
99	3	4	5	4	3	5	24
100	5	5	5	5	5	4	29

C. Variabel Faktor Pribadi

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30

3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	4	5	5	5	28
10	5	5	4	5	4	5	28
11	4	5	5	5	4	4	27
12	5	5	5	5	4	5	29
13	5	5	5	5	5	4	29
14	5	5	5	4	5	5	29
15	5	5	4	5	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	3	3	3	3	3	18
20	5	5	5	5	5	3	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	3	2	17
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	4	5	5	5	29
27	5	4	4	5	4	5	27
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	4	29
30	5	5	5	5	5	4	29
31	3	3	3	3	3	2	17
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	4	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	5	5	5	28
39	4	5	5	4	4	4	26
40	4	5	5	5	5	4	28
41	5	4	5	5	5	5	29
42	5	4	5	5	5	5	29
43	5	5	4	4	4	4	26

44	4	5	4	5	5	5	28
45	5	5	4	4	5	4	27
46	4	4	5	5	4	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	5	5	5	28
49	5	4	4	5	5	5	28
50	5	5	4	5	5	4	28
51	4	4	5	4	5	5	27
52	4	5	4	4	4	5	26
53	4	5	4	4	4	4	25
54	4	4	3	3	3	3	20
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	4	5	4	28
57	5	5	4	4	5	5	28
58	5	5	4	5	5	5	29
59	5	5	5	5	4	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	5	5	5	29
62	4	4	5	4	5	4	26
63	5	4	5	5	4	4	27
64	5	4	5	4	5	5	28
65	5	5	4	5	5	5	29
66	5	4	4	5	4	5	27
67	5	5	4	5	4	5	28
68	5	5	5	4	5	4	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	5	5	5	4	5	27
71	5	4	4	5	5	5	28
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	5	5	5	4	29
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	4	5	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	4	29
79	5	5	4	4	5	4	27
80	4	5	5	5	5	5	29
81	5	5	4	5	4	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30

85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	5	5	5	27
88	3	3	5	3	4	3	21
89	4	4	5	4	4	4	25
90	1	4	3	3	4	3	18
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	5	5	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	3	4	4	4	5	24
95	5	5	5	5	5	4	29
96	4	4	4	5	4	4	25
97	4	4	4	4	4	3	23
98	3	3	5	3	4	3	21
99	4	4	4	4	4	3	23
100	4	4	5	5	5	5	28

D. Variabel Faktor Psikologi

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	4	4	5	5	5	5	37
10	4	4	5	4	5	4	5	4	35
11	4	4	5	5	5	4	4	5	36
12	5	5	5	5	5	4	5	4	38
13	4	4	4	5	5	5	4	5	36
14	5	4	5	5	4	5	5	5	38
15	5	5	4	4	5	5	5	5	38
16	5	4	5	5	5	5	5	5	39
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	5	5	5	5	3	5	36

21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	3	3	3	3	2	3	23
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	4	5	4	4	5	5	5	5	37
27	4	4	4	4	5	4	5	4	34
28	4	4	4	4	5	5	5	5	36
29	4	5	5	5	5	5	4	5	38
30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	4	4	4	3	3	3	2	3	26
32	3	4	5	5	5	5	5	5	37
33	5	4	5	5	5	5	5	4	38
34	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	5	4	5	5	4	5	5	5	38
37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	4	4	4	5	5	5	5	4	36
39	5	5	5	5	4	4	4	5	37
40	5	4	4	5	5	5	4	3	35
41	5	5	4	5	5	5	5	4	38
42	4	5	4	5	5	5	5	4	37
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	5	5	4	4	5	5	5	5	38
45	5	5	5	4	4	5	4	4	36
46	5	5	5	5	5	4	5	4	38
47	4	5	4	5	5	5	5	4	37
48	5	5	5	4	5	5	5	5	39
49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
50	5	5	5	4	5	5	4	5	38
51	5	5	5	5	4	5	5	4	38
52	5	4	5	4	4	4	5	5	36
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	4	3	3	3	3	3	3	3	25
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	4	5	4	5	4	5	4	5	36
57	5	5	5	4	4	5	5	5	38
58	4	5	4	4	5	5	5	5	37
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	5	4	5	5	5	5	37

62	5	5	5	5	4	5	4	4	37
63	5	4	5	5	5	4	4	4	36
64	5	5	4	5	4	5	5	4	37
65	4	4	5	4	5	5	5	4	36
66	4	3	4	4	5	4	5	4	33
67	5	5	5	4	5	4	5	5	38
68	5	5	5	5	4	5	4	5	38
69	4	4	5	5	5	5	5	5	38
70	5	5	5	5	5	4	5	5	39
71	5	5	4	4	5	5	5	4	37
72	5	5	5	5	5	5	4	4	38
73	5	5	4	5	5	5	4	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	4	39
75	5	5	5	5	5	4	5	5	39
76	4	4	4	5	5	5	5	4	36
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	5	5	5	4	4	5	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	4	39
81	5	5	5	4	5	4	5	5	38
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	4	5	5	5	5	5	5	39
85	5	5	4	5	5	5	5	5	39
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	5	5	5	4	35
88	3	3	4	5	3	4	3	3	28
89	4	4	4	5	4	4	4	4	33
90	4	4	3	3	3	4	3	4	28
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	5	5	5	5	4	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	3	4	4	4	5	4	32
95	5	5	5	5	5	5	4	5	39
96	5	5	5	4	5	4	4	5	37
97	4	4	4	4	4	4	3	4	31
98	3	3	3	5	3	4	3	3	27
99	4	5	4	4	4	4	3	3	31
100	4	4	5	5	5	5	5	5	38

E. Variabel Keputusan Pembelian

Responden	1	2	3	4	5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	5	5	5	24
10	5	5	4	4	5	23
11	4	5	4	4	4	21
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	5	5	24
19	3	3	4	3	3	16
20	5	5	5	4	3	22
21	4	4	5	5	4	22
22	3	3	3	3	2	14
23	5	5	5	4	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	4	5	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	4	24
31	3	3	3	3	2	14
32	4	5	5	5	5	24
33	5	5	4	4	5	23
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	4	4	5	22
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	5	5	23

39	4	5	5	5	4	23
40	4	5	5	5	4	23
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	4	4	4	22
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	5	5	4	24
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	4	4	5	23
48	4	5	5	5	5	24
49	5	4	4	4	5	22
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	5	5	5	23
52	4	5	4	4	5	22
53	4	5	4	4	4	21
54	4	4	4	3	3	18
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	4	4	4	22
57	5	5	4	4	5	23
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	5	4	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	5	5	5	24
65	5	5	4	5	5	24
66	5	4	4	5	5	23
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	5	5	4	24
69	5	5	4	5	5	24
70	3	5	5	4	5	22
71	5	4	5	4	5	23
72	5	5	5	5	4	24
73	5	5	5	5	4	24
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	4	5	5	24
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	4	24
79	5	5	5	5	4	24

80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	4	5	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	5	21
88	3	3	4	3	3	16
89	4	4	4	4	4	20
90	1	4	4	4	3	16
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	5	21
93	5	5	5	5	5	25
94	4	3	4	3	5	19
95	5	5	5	5	4	24
96	4	4	5	4	4	21
97	4	4	5	5	3	21
98	3	3	4	3	3	16
99	4	4	5	3	3	19
100	4	4	5	5	5	23

Lampiran 3

Hasil Uji SPSS

A. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Faktor Budaya

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--

PERNYATAANX1.1	18.84	4.473	.821	.905
PERNYATAANX1.2	18.80	4.417	.866	.896
PERNYATAANX1.3	18.76	4.523	.840	.901
PERNYATAANX1.4	18.72	4.543	.862	.897
PERNYATAANX1.5	18.80	5.167	.639	.938

2. Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAANX2.1	22.4800	7.093	.771	.871
PERNYATAANX2.2	22.6400	7.157	.741	.876
PERNYATAANX2.3	22.7600	7.857	.639	.891
PERNYATAANX2.4	22.4400	8.007	.569	.900
PERNYATAANX2.5	22.4800	6.260	.791	.871
PERNYATAANX2.6	22.6000	6.833	.849	.859

3. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAANX3.1	23.4800	8.593	.912	.935
PERNYATAANX3.2	23.4400	8.757	.887	.938
PERNYATAANX3.3	23.5200	8.760	.834	.943
PERNYATAANX3.4	23.4400	8.757	.887	.938
PERNYATAANX3.5	23.5200	8.677	.861	.940
PERNYATAANX3.6	23.6000	8.000	.776	.957

4. Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAANX4.1	32.4800	15.843	.908	.942
PERNYATAANX4.2	32.6400	16.240	.797	.949
PERNYATAANX4.3	32.5200	16.593	.732	.953
PERNYATAANX4.4	32.4400	16.173	.851	.946
PERNYATAANX4.5	32.3600	16.323	.866	.945
PERNYATAANX4.6	32.4400	16.090	.870	.945
PERNYATAANX4.7	32.5200	15.010	.819	.950
PERNYATAANX4.8	32.4400	16.340	.814	.948

5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERNYATAANY.1	18.6400	4.990	.835	.866
PERNYATAANY.2	18.6000	5.167	.786	.877
PERNYATAANY.3	18.6800	5.643	.644	.904
PERNYATAANY.4	18.7600	5.023	.766	.879
PERNYATAANY.5	18.7600	4.273	.805	.878

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Budaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	6

4. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Psikologi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	8

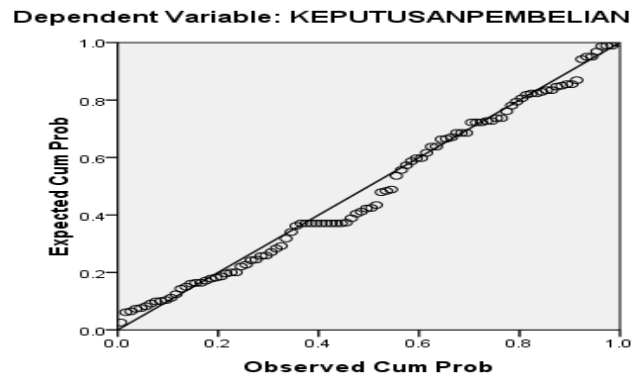
5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Linieritas

a) Uji Lineritas Keputusan Pembelian dan Faktor Budaya

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
▶ KEPUTUSAN_PEMBELIAN*FAKROR_BUDAYA	Between Groups	(Combined)	534.956	9	59.440	77.525	.000
		Linearity	513.383	1	513.383	669.592	.000
		Deviation from Linearity	21.573	8	2.697	3.517	.001
	Within Groups		69.004	90	.767		
	Total		603.960	99			

b) Uji Lineritas Keputusan Pembelian dan Faktor Sosial

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN*FAKTOR_SOSIAL	Between Groups	(Combined)	523.154	11	47.559	51.793	.000
		Linearity	494.734	1	494.734	538.778	.000
		Deviation from Linearity	28.419	10	2.842	3.095	.002
Within Groups			80.806	88	.918		
Total			603.960	99			

c) Uji Lineritas Keputusan Pembelian dan Faktor Pribadi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_ PEMBELIAN * FAKTOR_PIRIBADI	Between Groups	(Combined)	550.759	11	50.069	82.819	.000
		Linearity	536.862	1	536.862	888.018	.000
		Deviation from Linearity	13.897	10	1.390	2.299	.019
	Within Groups		53.201	88	.605		
	Total		603.960	99			

d) Uji Lineritas Keputusan Pembelian dan Faktor Psikologi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_ PEMBELIAN * FAKTOR_PSIKOLOGI	Between Groups	(Combined)	516.427	15	34.428	33.039	.000
		Linearity	491.043	1	491.043	471.223	.000
		Deviation from Linearity	25.384	14	1.813	1.740	.063
	Within Groups		87.533	84	1.042		
	Total		603.960	99			

3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.497	.497		-3.013	.003		
	FAKTOR_BUDAYA	.555	.047	.526	11.736	.000	.178	5.621
	FAKTOR_SOSIAL	.378	.041	.409	9.128	.000	.179	5.600
	FAKTOR_PIRIBADI	.486	.046	.585	10.591	.000	.118	8.509
	FAKTOR_PSIKOLOGI	-.328	.047	-.489	-6.980	.000	.073	13.682

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.370	.274		1.349	.180
FAKTOR_BUDAYA	-.060	.026	-.540	-2.306	.063
FAKTOR_SOSIAL	-.031	.023	-.322	-1.375	.172
FAKTOR_PRIBADI	.019	.025	.219	.761	.449
FAKTOR_PSIKOLOGI	.047	.026	.655	1.791	.076

a. Dependent Variable: RES2

D. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.965	.465

a. Predictors: (Constant), FAKTORPSIKOLOGI, FAKTORSOSIAL, FAKTORBUDAYA, FAKTORPRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.418	4	145.855	674.534	.000 ^a
	Residual	20.542	95	.216		
	Total	603.960	99			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR_PSIKOLOGI, FAKTOR_SOSIAL, FAKTOR_BUDAYA, FAKTOR_PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

3. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.497	.497		-3.013	.003
	FAKTOR_BUDAYA	.555	.047	.526	11.736	.000
	FAKTOR_SOSIAL	.378	.041	.409	9.128	.000
	FAKTOR_Pribadi	.486	.046	.585	10.591	.000
	FAKTOR_PSIKOLOGI	-.328	.047	-.489	-6.980	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

E. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.497	.497		-3.013	.003
	FAKTOR_BUDAYA	.555	.047	.526	11.736	.000
	FAKTOR_SOSIAL	.378	.041	.409	9.128	.000
	FAKTOR_Pribadi	.486	.046	.585	10.591	.000
	FAKTOR_PSIKOLOGI	-.328	.047	-.489	-6.980	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Yesi Triani

Tempat Tanggal Lahir: Tulung Selapan, 25 Juli 1994

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Nama Orang Tua

Ayah : Baharudin

Ibu : Ratna

Nama Saudara : 1. Iin Yuniarti

2. Winda Yoli Yenti

3. Melinda

Alamat : Desa Petaling Kec. Tulung Selapan Kab. OKI.

No HP : 0818906094

Latar Belakang Pendidikan Formal

Institusi	Tahun
SD Negeri 3 Tulung Selapan	2001- 2007
SMP Negeri 1 Tulung Selapan	2007-2010
SMA Negeri 1 Tulung Selapan	2010-2013
UIN Raden Fatah Palembang	2013-2017