



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL BLACKBERRY (Studi Empiris Pada Konsumen di Kota Padang)

SKRIPSI



**REZI MASRIL
0910525181**

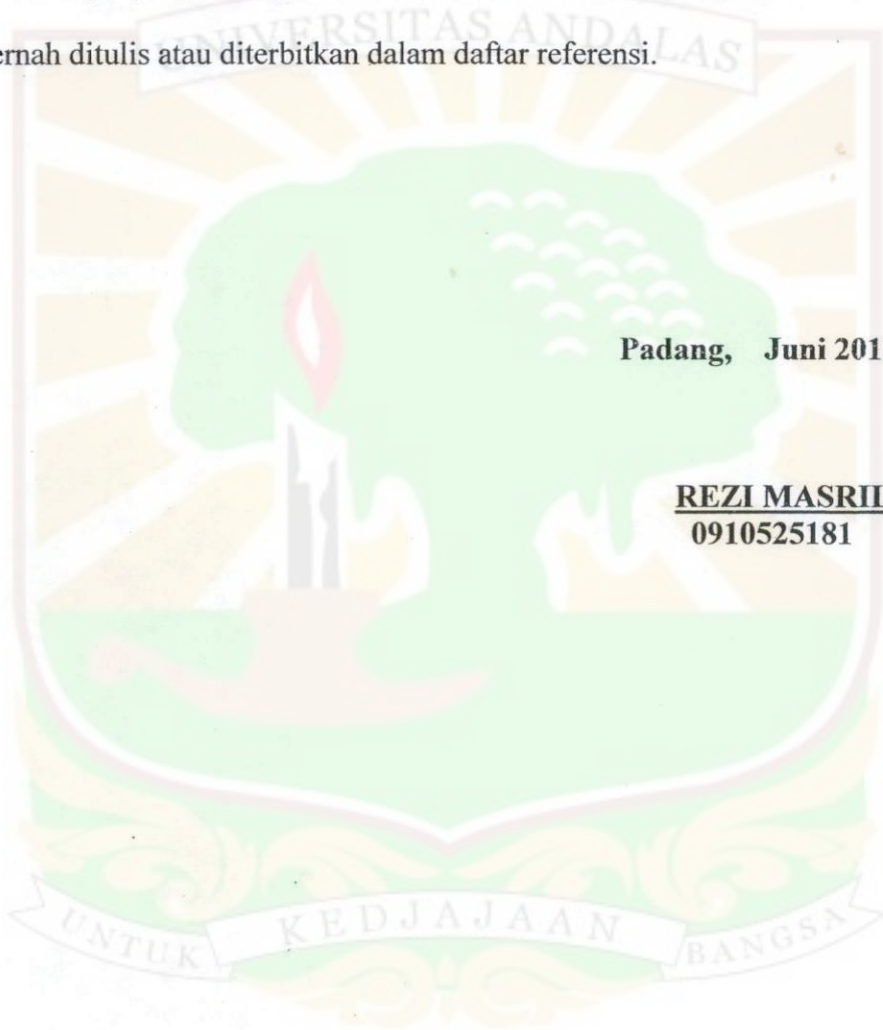
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar referensi.

Padang, Juni 2012

REZI MASRIL
0910525181



	No Alumni Universitas	REZI MASRIL	No Alumni Fakultas
	BIODATA a) Tempat / tanggal lahir: Sungai Lansek / 04 Maret 1986 b) Nama orang tua: Masril dan Sari Bulan, S.Pd c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 0910525181 f) Tanggal Lulus : 03 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2,91 i) Lama Studi : 2 Tahun 10 Bulan h) Alamat Orang Tua : Sungai Lansek, Kec. Kamang Baru. Kab.Sijunjung		

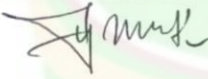
PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL BLACKBERRY (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN DI KOTA PADANG)
Sripsi S1 oleh : **Rezi Masril** Pembimbing : **Alfitman, SE.M.Sc**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor gaya hidup (aktivitas, ketertarikan, opini) pada proses keputusan pembelian Ponsel Blackberry. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh faktor gaya hidup pada proses keputusan pembelian Ponsel Blackberry di kota Padang. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh faktor gaya hidup pada proses keputusan pembelian Ponsel Blackberry. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang konsumen Ponsel Blackberry di kota Padang. Metode pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dalam analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor gaya hidup pada proses keputusan pembelian Ponsel Blackberry. Hasil penelitian ini adalah ternyata terdapat pengaruh faktor gaya hidup pada proses keputusan pembelian Ponsel Blackberry di kota Padang.

Kata kunci : Aktivitas, ketertarikan, opini, proses keputusan pembelian.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 03 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Alfitman, SE.M.Sc	Hendra Lukito, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001 Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

	No Alumni Universitas	REZI MASRIL	No Alumni Fakultas
	BIODATA a) Tempat / tanggal lahir: Sungai Lansek / 04 Maret 1986 b) Nama orang tua: Masril dan Sari Bulan, S.Pd c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 0910525181 f) Tanggal Lulus : 03 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2,91 i) Lama Studi : 2 Tahun 10 Bulan h) Alamat Orang Tua : Sungai Lansek, Kec. Kamang Baru, Kab.Sijunjung		

PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL BLACKBERRY (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN DI KOTA PADANG)

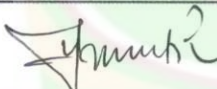
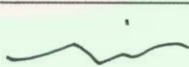
Skripsi S1 oleh : **Rezi Masril** Pembimbing : **Alfitman, SE.M.Sc**

Abstrak

This study aims to look at the influence of lifestyle factors (activities, interests, opinions) on the Blackberry mobile phone purchasing decisions. The scope of this study discusses the influence of life style factors on the process of purchasing decisions in the city of Padang Blackberry phone. By hypothesis there is suspected lifestyle factors influence the purchase decision process Blackberry phone. Methods leverage the data in this study using a questionnaire given to 100 consumers in the city of Padang Blackberry phone. Data processing method using the SPSS program, in analyzes of data using factor analysis, namely to determine the effect of lifestyle factors on the Blackberry mobile phone purchasing decisions. The results of this study is apparently there are lifestyle factors influence the purchase decision process Blackberry phone in the city of Padang.

Key words: Activities, interests, opinions, purchase decision process.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 03 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Alfitman, SE.M.Sc	Hendra Lukito, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197102211997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah membukakan hati dan pikiran serta memberikan begitu banyak kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah buat Nabi Besar Muhammad SAW, sosok pemimpin yang patut dijadikan suri teladan.

Segala rintangan, tantangan, serta cobaan yang penulis hadapi dalam perjuangan ini menjadi lebih ringan berkat bimbingan, dorongan, masukan, bantuan, serta do'a dan restu dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Buat orang Tua Tercinta, Ayahanda **Masril** dan Ibunda **Sari Bulan, S.Pd** atas doa yang tak henti – hentinya, pengorbanan yang tak terhingga serta dorongan yang membuat ananda menjadi lebih kuat. Semua perjalanan hidup, cucuran keringat, bahagia, tangis dan doa yang terucap menjadi motivasi ananda untuk selalu berbuat yang terbaik menjadi kebanggaanmu.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen Reguler mandiri serta Ibu **Dr. Vera Pujani, SE. M.Tech** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.

5. Bapak **Alfitman, SE.M.Sc** selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu **Dra. Yanti, MM** dan Bapak **Hendra Lukito, SE.MM** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
8. Staf Biro Manajemen yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
9. Sahabat – sahabat Manajemen Intake D III 09 tanpa kecuali, terimakasih atas masukan dan hari – hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.
10. Kakak ku Roza terimakasih atas bantuan dan supportnya yang tiada henti.

Penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kebaikan di masa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.5 Sistematika Penulisan 6

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Perilaku Konsumen 8

2.2 Model Perilaku Konsumen 9

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 10

2.3.1 Faktor Budaya 11

2.3.2 Faktor Sosial 13

2.3.3 Faktor Pribadi 15

2.3.4 Faktor Psikologi 18

2.4 Konsep Lifestyle (gaya hidup) 20

2.4.1 Dimensi Gaya Hidup Metoda Psikografik AIO 21

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 26

2.6 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian 29

2.6.1 Pengembangan Hipotesis 29

2.6.1.1 Hubungan aktivitas dengan keputusan pembelian 29

2.6.1.2 Hubungan ketertarikan dengan keputusan pembelian	30
2.6.1.3 Hubungan pendapat dengan keputusan pembelian	30
2.6.2 Model Empiris Penelitian	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Defenisi Operasional Penelitian	35
3.6.1 Variabel Dependen	35
3.6.2 Variabel Independen	36
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reabilitas	40
3.8 Teknik Pengolahan Data	41
3.9 Analisis Regresi Berganda	41
3.10 Penggunaan Hipotesis	42
3.10.1 Koefisien Determinasi	42
3.10.2 Uji t	42
3.10.3 Uji f	43
3.10.4 Uji Asumsi Klasik	45
3.10.4.1 Uji Normalitas	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	47
4.1.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	48

4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.4	Gambaran Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan	49
4.2	Analisa Indeks Tanggapan Responden.....	50
4.2.1	Analisis indeks jawaban responden tentang aktivitas	51
4.2.2	Analisis indeks jawaban responden tentang ketertarikan	55
4.2.3	Analisis indeks jawaban responden tentang pendapat (Opini)	56
4.2.4	Analisis indeks jawaban responden tentang keputusan pembelian	58
4.3	Hasil Analisis Data	59
4.3.1	Uji Analisis Faktor dan Reliabilitas	59
4.3.1.1	Uji Analisis Faktor	59
4.3.1.2	Uji reliabilitas	60
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	60
4.3.2.1	Uji normalitas	60
4.3.3	Analisis Regresi Berganda	61
4.3.4	Pengujian Hipotesis	64
4.3.4.1	Koefisien determinasi	64
4.3.4.2	Uji t	65
4.3.4.3	Uji f	66
4.4	Diskusi	67
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran	71
5.4	Implikasi Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		viii
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Kategori Aio Dari Studi Mengenai Gaya Hidup	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Persentase jenis kelamin	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel aktivitas.....	52
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Ketertarikan	54
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Pendapat	56
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Analisis Faktor	59
Tabel4.10 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	67

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Model Empiris Penelitian	32
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi informasi sepanjang tahun 2012 lebih banyak diwarnai dengan banyaknya produk yang mencari bentuk-bentuk baru untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2012 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah ponsel tidak lagi hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses, *e-mail*, memotret, dan bahkan untuk menonton *teve*.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone*

Global System For Mobile Communication (GSM) semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan - perusahaan *handphone* GSM menawarkan produknya ke pasar. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain : Nokia, BlackBerry, iPhone, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, Alcatel, dan merek lainnya. Masing-masing merek *handphone* tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya. Dengan semakin banyaknya merek ponsel yang beredar dipasar, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* merek BlackBerry juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Hutagalung & Aisya 2005). Carpenter dkk mengatakan mengerti dan memahami seluk beluk perilaku konsumen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif

(Prasetijo & Ihalauw, 2005:5). Perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen ataupun prospek (calon pelanggan) untuk dengan mantap menjatuhkan pilihan pada

produknya. Strategi kompetitif yang mengharuskan suatu perusahaan menyelidiki perilaku konsumen secara keseluruhan telah membuat perusahaan itu tahu bagaimana memberikan kepuasan lebih daripada yang diberikan oleh kompetitornya. Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan.

Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya. BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel (*wireless handheld device*) yang mendukung kemampuan layanan *e-mail* gegas (*push-mail*), pesan pendek, faksimili internet, berselancar internet dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Produk *handphone* merek BlackBerry ini menampilkan tampilan yang menarik, pilihan jenis produk yang beragam, aplikasi yang disediakan tersedia cukup lengkap, dan menggunakan BlackBerry mencerminkan suatu gaya hidup (*life styles*) yang metropolis dan *up to date*. Sebagai pendatang baru, BlackBerry berusaha untuk menguasai pasarnya. Jumlah pengguna BlackBerry di Indonesia sendiri sudah mempunyai pelanggan sekitar 300-400 ribu orang pada awal Agustus 2009 dan Indonesia diproyeksikan akan menjadi pengguna *smartphone* BlackBerry terbanyak di seluruh dunia

dalam waktu dekat, (www.detiknet.com, Agustus 2009). Pertumbuhan BlackBerry secara standar dibandingkan dengan handphone merek lain dapat dilihat dari persaingan antara iPhone dan Blackberry di Indonesia yang merupakan cerminan dari kompetisi di pasar global, dikarenakan persaingan yang sengit itu tidak hanya terjadi di Indonesia. Menurut data-data yang diperoleh, Blackberry mengungguli iPhone di pasar global secara keseluruhan, bahkan di pasar Smartphone Amerika Serikat, dimana Apple Inc. didirikan, RIM dengan Blackberry nya memimpin pangsa pasar dengan share sebesar 56 % (Fortune Magazine, 31 Agustus 2009).

Gaya hidup seseorang juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel. Menurut Kotler (dalam Setiadi: 2008), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sebagaimana teman dilapangan, bahwa konsumen ponsel Blackberry yang ada di Kota Padang pada umumnya merupakan orang-orang yang menyukai gaya hidup yang modern, dan menyukai teknologi canggih; karena dengan membeli ponsel Blackberry mereka bisa mendapatkan informasi dan komunikasi global serta tampilan yang mewah dan menarik.

Meskipun pasar smartphone dunia secara keseluruhan masih dikuasai Nokia, namun pertumbuhan Research In Motion (RIM) dan Apple juga tidak dapat dipandang sebelah mata. Menggunakan *smartphone* BlackBerry memberikan pengalaman tersendiri bagi penggunanya. Ajang prestisius GSMA 2009 *Chairman's Award*, yang merupakan penghargaan bertaraf

internasional dengan bertujuan untuk menumbuh kembangkan *mobile communication* (HP) berhasil direbut oleh BlackBerry sebagai pionir dalam memperkenalkan teknologi *wireless*, (www.rim.com)

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *handphone* merek BlackBerry, dan untuk maksud tersebut penulis menetapkan : “**Pengaruh Faktor Gaya Hidup Pada Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry (Studi Empiris Pada Konsumen Di Kota Padang)** “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan permasalahan yang akan di coba untuk dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor Aktivitas berpengaruh positif pada keputusan pembelian Ponsel Blackberry oleh konsumen di Kota Padang?
2. Apakah faktor Ketertarikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian Ponsel Blackberry oleh konsumen di Kota Padang?
3. Apakah faktor Pendapat berpengaruh positif pada keputusan pembelian Ponsel Blackberry oleh konsumen di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Aktivitas (*Activity*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh Ketertarikan (*Interest*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh Pendapat (*Opinion*) terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Menambah pengetahuan akademik tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti-peneliti berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel dan pengukuran operasional variable, teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Prilaku Konsumen

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk dipengaruhi oleh prilaku pembelian. Pengertian prilaku konsumen telah dikemukakan oleh para ahli, salah satu adalah yang di defenisikan oleh Kotler (2000) yang menyatakan bahwa : “perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”. Sedangkan menurut David L. London dan Albert J.Della Bitta (1984) prilaku konsumen didefenisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sementara itu, menurut Mowen dan Minor (2001) prilaku konsumen di defenisikan sebagai studi tentang unit pembelian proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.

Engel, dkk dalam Umar 2002 menjelaskan bahwa prilaku konsumen terdiri dari dua bagian, yang pertama adalah prilaku yang tampak, variable-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah prilaku yang tak tampak variable-

variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Setiadi (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan ini.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

2.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat kompleks untuk dipelajari dan dianalisa karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Mulai dari faktor eksternal konsumen yang dapat dikendalikan oleh pasar seperti : harga, saluran distribusi, promosi, dan produk hingga faktor internal konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Oleh karena itu, perlu ada suatu model sebagai titik tolak dalam memahami perilaku pembelian konsumen yang disebut model rangsangan tanggapan. Dengan model tersebut kita dapat memahami dengan lebih mudah proses yang dilalui seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang digambarkan dibawah ini :

Rangsangan dari luar terbagi dua jenis yaitu :

1. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi.



2. Rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi dilingkungan pembeli, seperti : ekonomi, politik, teknologi, dan budaya.

Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang diamati, seperti pilihan produk, merek penyalur, saat membeli dan jumlah yang dibeli. Tugas pemasar adalah memahami bagaimana rangsangan dirubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang dilihat dari karakteristik pembeli dalam menerima, dan bereaksi terhadap rangsangan serta proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen (Widjaya:2002) adalah :

1. Mengembangkan serta membangun secara teoritis maupun praktis suatu perilaku konsumen. Konsumen acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Sebagai bahan untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.
3. Untuk menentukan langkah – langkah strategis dalam mengembangkan program pemasaran.

2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler :2006). Berikut ini penjelasan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

2.3.1 Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (Artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinasi), dan pengatur (Regulator) perilaku anggotanya.

a. Budaya

Serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting.

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian beranekaragam di setiap negara. Kegagalan menyesuaikan keanekaragaman ini dapat menyebabkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. Pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui kemungkinan produk baru yang diinginkan.

b. Sub – budaya

Kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.

Sub – budaya termasuk nasionalitas, agaman, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak sub – budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan. Keinginan konsumen ponsel untuk memilih operator yang murah dari berbagai layanan juga merupakan salah satu produsen ponsel untuk merancang sebuah ponsel.

Defenisi sub – budaya menurut Swastha (2002) :

“Sub – budaya adalah kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat yang lain maupun seluruh masyarakat “.

c. Kelas Sosial

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

Sedangkan menurut Kotler (2005), defenisi kelas sosial adalah :

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

Kotler (2006), menyimpulkan beberapa ciri kelas sosial, yaitu : pertama, orang-orang di dalam kelas sosial cenderung bertingkah laku seragam daripada orang-orang dari dua kelas berbeda. Kedua, orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti : pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai daripada satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain ke atas dan bawah sepanjang hidup mereka.

Dapat disimpulkan bahwa kelas sosial menunjukkan pilihan seseorang terhadap produk, dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, mobil termasuk ponsel.

2.3.2 Faktor Sosial

Disini kita lihat bahwa individu itu makhluk yang sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapat pengaruh dari orang-orang sekitarnya saat membeli barang. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti :

a. Kelompok Referensi / Acuan.

Dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti : keluarga, teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi, dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan Kotler (2006).

Grup referensi merupakan pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal tidak hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap dan nilai konsumen tetapi mereka juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan dalam pemilihan toko tempat dimana mereka akan melakukan pembelian.

b. Keluarga

Dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Pemasar tertarik dalam peran pengaruh dan suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk atau jasa.

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri cinta. Sebagaimana menurut Kotler (2005), keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif, peran dan status.

Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat (Kotler :2006).

2.3.3 Faktor pribadi

Kepribadian juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen akan dipengaruhi karakteristik pribadinya antara lain oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Membeli juga dibentuk oleh umur dan tahap daur hidup, dimana tahap –tahap itu dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap – tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan, pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif non tradisional seperti pasangan yang tidak menikah, pasangan yang menikah dikemudian hari, pasangan tanpa anak, dan sebagainya (Kotler :2006).

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Sebagaimana menurut Kotler (2002), orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata – rata akan produk dan jasa mereka. Bahkan sebuah perusahaan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produknya menurut kelompok pekerjaan tertentu.

Pekerjaan juga mempengaruhi pilihan produk dan konsumsi. Sehingga para pemasar menurut Kotler (2002), berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

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

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung, Kotler (2005).

d. Gaya Hidup

Kotler (2007), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler (2002), mengidentifikasikan gaya hidup sebagai cara hidup atau bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, aktifitasnya apa yang mereka anggap penting, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Menurut Sutisna (2002:145), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Piliang dalam Agus Sachari (2007:73).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian atau personality menurut Schiffman dan Kanuk (2002), mendefinisikan bahwa memberikan penekanan pada karakteristik psikologi pribadi seseorang yang menentukan dan mencerminkan bagaimana

seseorang merespon atau memberikan tanggapan terhadap lingkungannya. Kepribadian terdiri dari berbagai faktor, sifat, dan tingkah laku yang membedakan individu yang satu dengan individu yang lain.

Karakteristik yang membangun kepribadian seseorang merupakan kombinasi unik dari berbagai faktor maka tidak ada dua orang individu yang persis sama.

Masing – masing orang menurut Kotler (2006), memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

2.3.4 Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang menurut Kotler (2002), dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap.

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup kuat mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Maslow menyatakan, bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik,

kebutuhan kemanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi sikap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Kotler (2007), mendefinisikan persepsi sebagai berikut :

“ Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti “.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi : yaitu 1) perhatian yang selektif 2) distorsi / gangguan, 3) ingatan / retensi.

c. Pembelajaran

Sciffman dan Kanuk (2002) menyatakan, bahwa ketika seseorang beraksi atau merespon suatu rangsangan (stimulus), dikatakan bahwa dia sedang belajar. Sedangkan pembelajaran menurut Kotler (2005), meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan (drive), rangsangan, petunjuk (cues), bertindak, tanggapan, dan pengetahuan. Dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen mengalami proses pembelajaran yang menambah pengetahuan mereka tentang produk yang akan mereka beli dan

yang sedang mereka gunakan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan maka ia akan memberikan respon positif tetapi jika ia tidak merasa puas maka ia akan memberikan respon negatif.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler : 2002).

a. Keyakinan (*belief*).

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

b. Sikap (*attitude*)

Sikap dan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua hal kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang – orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

2.4 Konsep *Lifestyle* (gaya hidup)

Dalam merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan

mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan factor gaya hidup. Hasan (2009) bahwa factor- factor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup secara luas diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Pengertian gaya hidup menurut beberapa ahli diantaranya:

Wijaya (2009) gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh lingkungan. Ali Hasan (2009), keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler & Keller (2009), pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan sebagai penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya. Melalui disain yang diciptakan.

2.4.1 Dimensi Gaya Hidup Metoda Psikografik AIO

Gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan dan pengukuran kuantitatif dan bias dipakai untuk menganalisis data yang

sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Solomon (2011) mengemukakan studi ini dalam beberapa bentuk seperti:

1. Profil gaya hidup (*a life style profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profile konsumen tersebut berdasarkan produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian cirri sebagai factor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variable dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmen gaya hidup (*general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan persamaan preferensinya
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.

Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Menurut Mowen (2002), psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

1. Activity

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Activity merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi- strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara social, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

2. Interest

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Ali Hasan (2009) mengatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian dan pekerjaan. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari factor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relative dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. Sedangkan Solomon (2009), mengungkapkan bahwa minat

terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

3. *Opinion*

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topic-topik peristiwa dunia, local, moral, ekonomi dan social masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hokum dan hubungannya.

Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2009) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu social, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bias menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam Negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat local maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *psychographics* adalah *lifestyle analysis* (Perreault & McCharty (1999) terbagi menjadi Interest, Activities, dan Opinions atau AIO

Table 2.2
Kategori AIO dari Studi Mengenai Gaya Hidup

<i>Activities (aktivitas)</i>	<i>Interest (ketertarikan)</i>	<i>Opinion (pendapat)</i>
Kerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Solomon (2009)

Konsumen termotifasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* (gaya hidup). Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle* menurut Bernard (2009) yaitu:

1. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produ/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa terletak pada factor emosional.

3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan prestise, image, dan superior quality dari sebuah merek.

Dalam hal ini, peran merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk/jasa.

4. Aspirational luxuries (hasrat kemewahan)

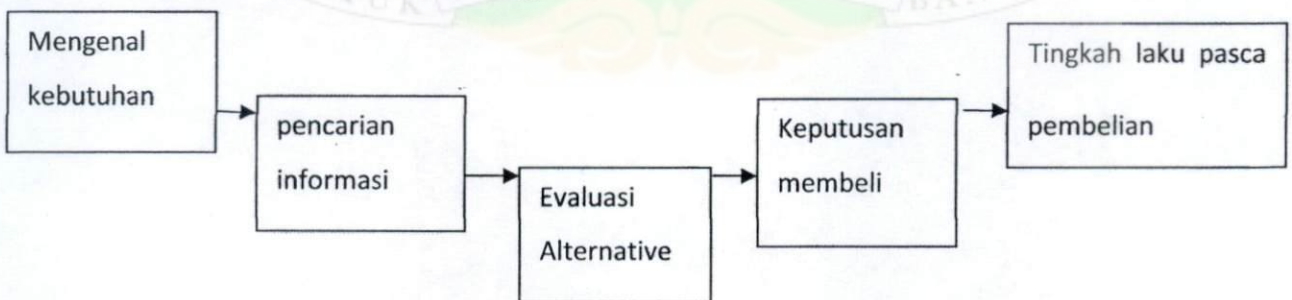
Memuaskan konsumen dari aspek emosionalnya, dengan pembelian yang mengekspresikan dirinya, system nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Para pemasar telah mempelajari berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian pada waktu tertentu.

Mowen dan minor (2002b), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan – pilihan pembelian mereka.

Di bawah ini dilihat bentuk proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut :



Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2005)

Gambar 2.1 menunjukkan 5 tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2005), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi-kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternative

Pemasar harus tau mengenai evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Pada tahap ini konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternative disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal lain,

sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara.

Pertama, konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali. Kedua, mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali kedalam sejumlah dimensi atau atribut produk (misalnya : biaya, kinerja, social, dan ketersediaan). Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek. Berdasarkan informasi-informasi yang telah diperoleh selama melakukan pengamatan, konsumen akan mengevaluasi alternative-alternative yang ada.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian pada tempat yang mereka sukai, tetapi ada dua factor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen, yaitu : sikap orang lain dan factor situasi yang tidak terduga.

5. Tingkah laku pasca pembelian.

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat setelah pembelian bergantung pada dua hal, yaitu aspirasi atau tingkat harapan (

sejauh mana produk bisa memenuhi harapan) dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.

2.6 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris penelitian

2.6.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori yang relevan atau dengan logika dan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

2.6.1.1 Hubungan aktivitas dengan keputusan pembelian.

Aktivitas adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen (sutisna, 2002). Penelitian yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh Ratna Yuliana (2009), yang membuktikan bahwa aktivitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bahwa Aktivitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,740 (nilai t) dan 0,000 (tingkat signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu :

H_1 : Aktivitas (X_1) berpengaruh positif pada keputusan pembelian
(Y)

2.6.1.2 Hubungan Ketertarikan dengan Keputusan Pembelian

Ali Hasan (2009) mengatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian dan pekerjaan. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari factor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relative dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa.

Sedangkan Solomon (2009), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

Ketertarikan (Interest) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 4,298 (nilai t) dan 0,000 (tingkat signifikan) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratna Yuliana (2009) menemukan bukti bahwa Ketertarikan (Interest) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,781 (nilai t) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu ;

H_2 : Ketertarikan (X_2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y)

2.6.1.3 Hubungan Pendapat Dengan Keputusan Pembelian

Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2009) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu social, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang

berubah dengan cepat. Efeknya bias menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam Negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat local maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Penelitian yang dilakukan oleh Wagner (2009) yang membuktikan bahwa Pendapat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu ;

H₃: Pendapat (X₃) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y)

Teori – teori yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis diatas dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

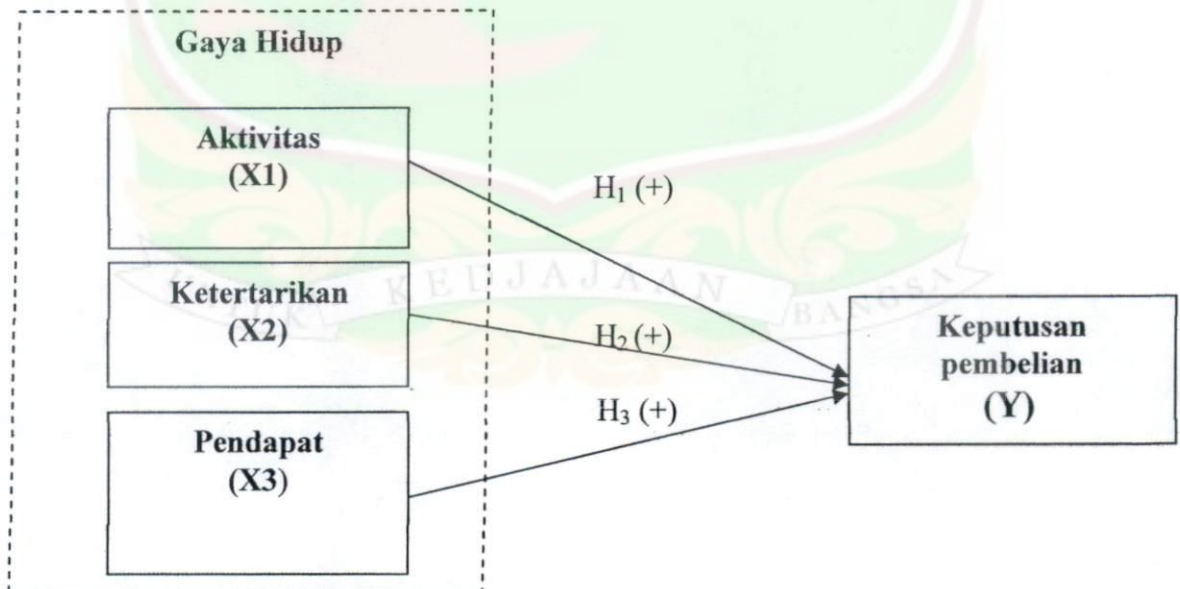
Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Temuan penelitian
Wagner (2009)	Gaya hidup Shopping Mall sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja diperkotaan.	Menggunakan analisa deskriptif, alat yang digunakan adalah frekuensi presentasi dan rata – rata yaitu skala likert dan regresi linear berganda.	Gaya hidup shopping mall remaja didominasi oleh golongan shopper yang dibagi tiga yaitu real shopper, sucralize shopper dan beginner shopper.
Ratna	Pengaruh gaya	Menggunakan	Gaya hidup yang

yuliana (2009)	hidup terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis Danar hadi	analisa deskriptif, skala likert dan regresi linear berganda.	mempunyai indikator AIO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi
Ilhamiyah	Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di kota banjarmasin	menggunakan analisis faktor dan dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda,	Faktor AIO sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian berlian di kota banjarmasin.

Sumber : Ratna, Ilhamiyah, Wagner (2009).

2.6.2 Model Empiris Penelitian.

Dari pengembangan hipotesis diatas dapat dibangun model empiris bagi penelitian ini sebagai mana terlihat pada gambar 2.3 di bawah ini :



Gambar 2.3
Model Empiris Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan field study menggunakan metode survey dengan pendekatan *Time cross-sectional*, yaitu sebuah studi yang dapat dilakukan dengan data yang sudah dikumpulkan pada satu waktu, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Menurut Singarimbun (1991) survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi dan melakukan kegiatan pembelian Blackberry di kota Padang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan dan pekerjaan sebagai sampel.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini mengambil sampel konsumen Ponsel Blackberry di kota padang, untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 20 atau 25 kali variabel bebas (Joseph F.Hair,2000), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut :

$$25 \times 4 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode purposive sampling, yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Responden yang dipilih yaitu yang sudah pernah membeli Ponsel Blackberry.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau

menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner pada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *on-line* (Internet) atau majalah-majalah.

3.5 Metode Pengumpulan data

Yaitu melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada yang dilakukan oleh konsumen ponsel Blackberry Padang. Variabel yang ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan dari (Ratna Yuliana, 2009). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Aktivitas (X_1), adalah tindakan nyata yang dilakukan seseorang dengan Ponsel Blackberry. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Ratna Yuliana, 2009). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 2) Ketertarikan(X_2), adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepada Ponsel Blackberry. Solomon (2009), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi. Variabel yang ini diukur

dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Ratna Yuliana, 2009).

Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

- 3) Pendapat (X_3), adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pernyataan diajukan tentang Ponsel Blackberry. Solomon (2009) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu social, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Ratna Yuliana, 2009). Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasional di bawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel / Definisi	Dimensi/ Subvariabel	Indikator	Skala Pengukuran
Independen Aktivitas (X_1)	Aktivitas adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen.	• hobi • kerja • berbelanja • komunitas • olahraga • liburan	• tingkat pertimbangan hobi • tingkat pertimbangan kerja • tingkat pertimbangan berbelanja • tingkat pertimbangan komunitas • tingkat	Likert 1-5

Variabel Penelitian	Konsep Variabel / Definisi	Dimensi/ Subvariabel	Indikator	Skala Pengukuran
			pertimbangan olahraga • tingkat pertimbangan liburan	
Ketertarikan (X2)	Merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.	• Keluarga • Pekerjaan • Media • Prestasi • mode	• tingkat pertimbangan keluarga • tingkat pertimbangan pekerjaan • tingkat pertimbangan media • tingkat pertimbangan prestasi • tingkat pertimbangan mode.	Likert 1-5
Pendapat (X3)	Merupakan tanggapan dari setiap konsumen yang berasal dari diri pribadi.	• Pernyataan masalah sosial • Pendidikan • Ekonomi • Budaya • Diri sendiri • produk	• tingkat pertimbangan masalah sosial • tingkat pertimbangan pendidikan • tingkat pertimbangan ekonomi • tingkat pertimbangan budaya • tingkat pertimbangan diri sendiri • tingkat pertimbangan produk	Likert 1-5
Dependen Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengklasifikasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003)	Keputusan tentang jenis produk Keputusan tentang bentuk produk Keputusan tentang merek	-pembelian karena produk -keyakinan terhadap produk -keyakinan akan produk -daya tarik menyangkut design, warna, corak, dan sebagainya -pembelian karena merek -keyakinan	Likert 1-5

Variabel Penelitian	Konsep Variabel / Definisi	Dimensi/ Subvariabel	Indikator	Skala Pengukuran
			terhadap merek	

Sumber : Ratna, ilhamiyah (2009)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur (Nurgiyantoro, dkk,2004:336). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang akan diukur tersebut.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor. Analisis faktor yaitu alat analisis yang dipergunakan untuk mereduksi faktor – faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Adapun tujuan dari analisis faktor yaitu :

- a. Data summarizon, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
- b. Data reduction, yakni setelah melakukan korelasi dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Dalam kegiatan penelitian, analisis faktor paling tidak digunakan untuk:

- a. Menguji validitas konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip yang digunakan sama yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir. Sebuah butir / item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,5 ($>0,5$).
- b. Menguji validitas faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor yang satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matrik korelasi yang lazim digunakan adalah 0,5.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

3.8 Teknik Pengolahan Data.

Menggunakan Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis regresi berganda data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan realibel. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software computer, yaitu SPSS (*Statistic Package for social Science*).

3.9 Analisis Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dimana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel.

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah (Husein, 2002:307) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien masing – masing variabel

X_1 = aktivitas

X_2 = ketertarikan

X_3 = pendapat

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.10.2 Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X_1), aktivitas (X_2), ketertarikan (X_3), dan pendapat secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing – masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (aktivitas, ketertarikan, pendapat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_a : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (aktivitas, ketertarikan, pendapat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05.

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$.

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$.

4. Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

3.10.3 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji F

ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang ($n-k$) dan penyebut ($k-1$) (Cooper dan Emory, 1999:86).

Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (aktivitas, ketertarikan, pendapat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (aktivitas, ketertarikan, pendapat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $< 0,05$

4. Perhitungan

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.4 Uji Asumsi Klasik

3.10.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic. Pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat non probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data meyebar jauh dari diagonal dan / tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Ponsel Blackberry. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu : untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur dan pendapatan tiap bulan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut

4.1.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Konsumen terdiri dari pria dan wanita. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden jumlah responden pria sebanyak 46 orang atau 46% dan responden wanita sebanyak 54%. Untuk lebih jelasnya data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan umur

Berikut adalah data responden berdasarkan umur :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	30	30%
20-30 Tahun	43	43%
31 – 35 Tahun	15	15%
36 – 40 Tahun	10	10%
> 40 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang pernah dan telah melakukan pembelian terhadap Ponsel Blackberry adalah yaitu sebanyak 30 orang yang berusia < 20 tahun, 43 orang yang berusia 20 – 30 tahun, 15 orang yang berusia 31 – 35 tahun, 10 orang yang berusia 36 – 40 tahun, dan sisanya 2 orang yang berusia > 40 tahun.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Pekerjaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	30	30%
PNS	11	11%
Pegawai Swasta	25	25%
Wirausaha	20	20%
Guru/Dosen	6	6%
Ibu rumah tangga	5	5%
Lain – Lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2012

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang pernah dan telah melakukan pembelian Ponsel Blackberry adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang (30%), hal ini juga sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan umur. Kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 25 orang (25%), dan wirausaha sebanyak 20 orang (20%). Sedangkan konsumen yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 11 orang (11%) dan yang berprofesi sebagai guru/dosen sebanyak 6 orang (6%), ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%), dan lain-lain sebanyak 3 orang (3%).

4.1.4 Gambaran Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan penghasilan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1000.000	4	4%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	20	10%
Rp. 2.500.000 – Rp 5.000.000	58	58%
> Rp 5.000.000	18	28%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2012

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 mempunyai jumlah yang paling besar yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Tingkat pendapatan < Rp. 1.000.000 hanya sebanyak 4 orang. Tingkat pendapatan > dari Rp. 5.000.000 sebanyak 18 orang atau 18%. Dan tingkat pendapatan Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 20 orang atau 20%.

4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel – variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan menggunakan Skala Likert. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Indeks} : ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan : F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Fredinand, 2006:292), sebagai berikut :

$$73,36 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

$$46,68 - 73,35 = \text{Sedang}$$

$$20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$$

4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Aktivitas

Analisis Deskriptif jawaban responden tentang variabel Aktivitas didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi

jawaban responden untuk variabel aktivitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Variabel Aktivitas

NO	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1.	Saya selalu memilih Ponsel Blackberry ketika akan membeli Ponsel	46	37	8	0	0	402	80.4	Tinggi
2.	Saya memakai Ponsel Blackberry untuk mendukung aktivitas bekerja	43	37	19	1	0	422	84.4	Tinggi
3	Ponsel Blackberry menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan	42	43	13	1	1	424	84.8	Tinggi
4	Ponsel Blackberry membantu saya dalam mempermudah berbelanja secara Online	31	47	19	2	0	404	80.8	Tinggi
	Jumlah						1652	330.4	
	Rata-rata X1						413	82.6	Tinggi

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (8 \times 3) + (37 \times 4) + (46 \times 5)) / 5 = 80.4$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (1 \times 2) + (19 \times 3) + (37 \times 4) + (43 \times 5)) / 5 = 84.4$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (1 \times 2) + (13 \times 3) + (43 \times 4) + (42 \times 5)) / 5 = 84.8$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (2 \times 2) + (19 \times 3) + (47 \times 4) + (31 \times 5)) / 5 = 80.8$$

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat indikator variabel Aktivitas, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 82.6. berdasarkan kategori indeks skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa Ponsel Blackberry sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas responden setiap hari.

Pada indikator 1 diperoleh bahwa sebagian besar responden selalu memilih Ponsel Blackberry. Hal ini dikarenakan bagi responden Ponsel Blackberry merupakan sebuah Smart Phone yang sangat canggih dengan harga yang terjangkau dan kualitas bagus.

Pada indikator 2 diperoleh bahwa sebagian besar responden akan mengatakan bahwa Ponsel Blackberry sangat membantu responden dalam beraktivitas bekerja ataupun aktivitas bisnis dan lainnya.

Pada indikator 3 diperoleh bahwa sebagian besar responden akan mengatakan bahwa Ponsel Blackberry sangat menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan. Hal ini dikarenakan bagi responden, penampilan merupakan suatu yang harus disempurnakan mengingat dengan penampilan seseorang bisa menunjukkan status sosialnya dalam kehidupan sehari – hari.

Pada indikator 4 diperoleh bahwa Ponsel Blackberry sangat membantu sebagian besar responden dalam memenuhi kebutuhan berbelanja.. Ponsel Blackberry memberikan kemudahan pada responden berbelanja dengan menggunakan salah satu media jaringan sosial yang terdapat pada Ponsel Blackberry.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Ketertarikan

NO	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1.	Saya Menyukai Ponsel Merek Blackberry	26	56	10	2	0	388	77.6	Tinggi
2.	Keluarga saya memiliki ketertarikan khusus terhadap Ponsel Blackberry	23	36	13	4	2	306	61.2	Sedang
3.	Saya selalu menggunakan Ponsel Blackberry sebagai media komunikasi sosial	32	43	21	3	1	402	80.4	Tinggi
4.	Saya memiliki komunitas sesama pengguna Blackberry	37	46	13	3	0	414	82.8	Tinggi
	Jumlah						1510	302	
	Rata-rata X1						377.5	75.5	Tinggi

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Ketertarikan

Variabel Ketertarikan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap ketertarikan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai ketertarikan adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (2 \times 2) + (10 \times 3) + (56 \times 4) + (26 \times 5)) / 5 = 77.6$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (4 \times 2) + (13 \times 3) + (36 \times 4) + (23 \times 5)) / 5 = 61.2$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (3 \times 2) + (21 \times 3) + (43 \times 4) + (32 \times 5)) / 5 = 80.4$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (3 \times 2) + (13 \times 3) + (46 \times 4) + (37 \times 5)) / 5 = 82.8$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat indikator variabel ketertarikan, yaitu dengan rata-rata 75,5. Berdasarkan kategori tentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor ketertarikan yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa Ponsel Blackberry memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan Ponsel lainnya sehingga responden memiliki ketertarikan khusus terhadap Ponsel Blackberry.

4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Pendapat (Opini)

Variabel Pendapat pada penelitian ini diukur melalui empat buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap pendapat dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Pendapat

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1.	Ponsel Blackberry adalah salah satu media yang bagus untuk mempromosikan bisnis secara Online	29	48	14	2	3	386	77.2	Sedang
2.	Ponsel Blackberry adalah salah satu Smart Phone canggih yang akan terus berkembang pesat dimasa depan.	37	44	17	1	1	415	83	Tinggi
3.	Tidak memperdulikan perubahan harga Ponsel Blackberry karena menyukainya.	39	34	17	6	2	396	79.2	Sedang
4.	Sekarang Ponsel Blackberry telah menjadi trend alat komunikasi masyarakat Indonesia	36	43	17	3		410	82	Tinggi
	Jumlah						1607	321.4	
	Rata-rata X1						401.75	80.35	Tinggi

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai ketertarikan adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (2 \times 2) + (14 \times 3) + (48 \times 4) + (29 \times 5)) / 5 = 77.2$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (1 \times 2) + (17 \times 3) + (44 \times 4) + (37 \times 5)) / 5 = 83$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (6 \times 2) + (17 \times 3) + (34 \times 4) + (39 \times 5)) / 5 = 79.2$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = ((0 \times 1) + (3 \times 2) + (17 \times 3) + (43 \times 4) + (36 \times 5)) / 5 = 82$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat indikator variabel pendapat, yaitu dengan rata-rata 80,35. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor pendapat yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa Ponsel Blackberry memberikan kesan yang positif pada diri responden.

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1.	Ponsel Blackberry sebagai Pendukung kegiatan sehari – hari	33	36	23	1	7	387	77.4	Tinggi
2.	Ponsel Blackberry mengikuti perkembangan zaman	39	35	20	3	3	404	80.8	Tinggi

No	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
3.	Ponsel Blackberry memiliki desain dan kualitas yang baik.	45	31	15	6	2	408	81.6	Tinggi
4.	Menjadikan Ponsel Blackberry produk pilihan utama	41	38	16	4	1	414	82.8	Tinggi
5.	Melakukan pembelian Ponsel Blackberry lebih dari satu kali	50	42	5	1	1	436	87.2	
Jumlah							2049	409.8	
Rata-rata X1								81.96	Tinggi

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 81,96 yang artinya responden sering melakukan pembelian Ponsel Blackberry.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator yang menyatakan bahwa Ponsel Blackberry sangat mendukung aktivitas responden memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 82,6 yang artinya bahwa mayoritas responden menggunakan Ponsel Blackberry sebagai pendukung aktivitas baik kerja maupun bisnis dalam sehari-hari.

Untuk indikator yang menyatakan ketertarikan responden menggunakan Ponsel Blackberry dibanding Ponsel lainnya memiliki indeks sebesar 75,5. Untuk indikator kemantapan membeli memiliki nilai indeks yang tinggi yaitu 81,96, hal tersebut berarti responden memiliki kepercayaan dalam menggunakan Ponsel Blackberry. Sedangkan indikator pendapat memiliki indeks rata-rata sebesar 80.35.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Analisis faktor dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Analisis faktor

Uji analisis faktor adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk mereduksi faktor – faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interreletionship*) antara sejumlah variabel – variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (santoso, 2003).

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Analisis Faktor

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	Keterangan
1	X3.4 (Komunikasi)	Faktor 1 Aktivitas	5.997	0,447	Valid
2	Y1.1 (Kegiatan)			0,637	Valid
3	X1.2 (Masa Depan)			0,728	Valid
4	Y1.3 (Produk)			0,713	Valid
5	Y1.4 (Bisnis)			0,661	Valid
6	Y1.5 (Berbelanja)			0,635	Valid
7	X1.4 (Pekerjaan)	Faktor 2 Ketertarikan	2.252	0,637	Valid
8	X2.1 (Peristiwa Sosial)			0,687	Valid
9	X2.2 (Keluarga)			0,677	Valid
10	X1.1 (Hiburan)	Faktor 3 Opini	1.086	0,560	Valid
11	X2.2 (Aktivitas)			0,538	Valid
12	X1.3 (Budaya)			0,714	Valid
13	X2.3 (Hobi)	Faktor 5 Keputusan Pembelian	1.002	0,711	Valid
14	X2.4 (komunikasi)			0,623	Valid
15	X3.1 (Media)			0,661	Valid
16	X3.2 (Pendidikan)			0,677	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini

mempunyai faktor loading yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, 1967). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
1	Aktivitas	0,620	0,6	Reliabel
2	Ketertarikan	0,608	0,6	Reliabel
3	Pendapat	0,618	0,6	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,696	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

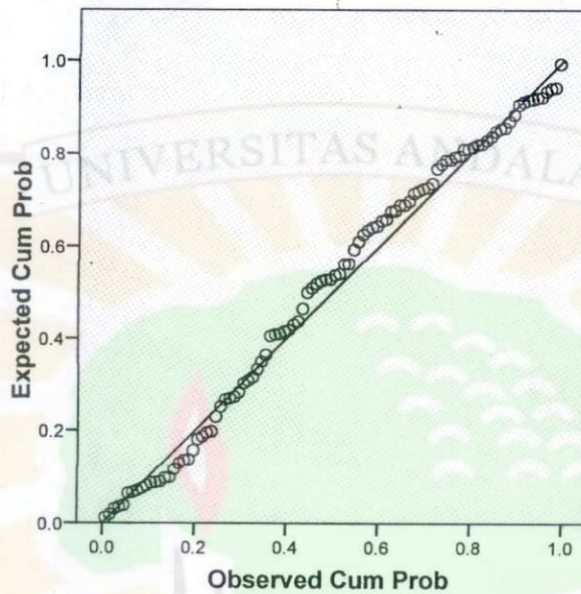
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *non probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Gambar 4.1: Grafik Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah, 2012

Pada kurva diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, dengan demikian dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for windows versi*

15.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS

tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,066	1.471		.083	.040
	Aktivitas	.320	.106	.203	3,016	.003
	Ketertarikan	.577	.105	.398	5,489	.000
	Pendapat	.538	.085	.412	6,369	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.066 + 0.320X_1 + 0.577X_2 + 0.538X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Aktivitas

X₂ = Ketertarikan

X₃ = Pendapat

Persamaan regresi Linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -3,066 mengindikasikan jika nilai skor rata – rata untuk variabel aktivitas, ketertarikan, pendapat, adalah lebih besar /

bertambah maka skor nilai untuk keputusan pembeli adalah sebesar - 3,066

- b. Variabel Independen aktivitas (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,320 artinya koefisien regresi variabel aktivitas bernilai positif (+) 0,320. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara aktivitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel aktivitas sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,320 dengan asumsi X_2, X_3 , tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel Independen ketertarikan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,577. artinya koefisien regresi variabel ketertarikan (*Interest*) bernilai positif (+) 0,577. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara ketertarikan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel ketertarikan sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,577 dengan asumsi X_1, X_3 , tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Variabel Independen pendapat (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,538. artinya koefisien regresi variabel pendapat (*opinion*) bernilai

positif (+) 0,538. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara pendapat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel pendapat sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,538 dengan asumsi X1, X2, tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel ketertarikan (*interest*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel ketertarikan yang paling besar yaitu sebesar 0,577.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866(a)	.751	.743	1.633

a Predictors: (Constant aktivitas, ketertarikan, pendapat

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar

0,743. Hal ini berarti 74,3% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas, ketertarikan, dan pendapat sedangkan sisanya yaitu 25.7% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas aktivitas (X_1), ketertarikan (X_2), pendapat (X_3), secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
Aktivitas	3,016	.003	Signifikan
Ketertarikan	5,489	.000	Signifikan
Pendapat	6,369	.000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2012

Hasil analisis uji t di atas adalah sebagai berikut:

a. Aktivitas (X_1)

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung aktivitas (X_1) sebesar 3,016 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = $N-k-1 = 100-4-1 = 96$ dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung $3,016 > t \text{ tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ponsel Blackberry sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

b. Ketertarikan (X_2)

Sedangkan untuk variabel ketertarikan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,489 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 5,489 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa ketertarikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ponsel Blackberry sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

c. Pendapat (X_3)

Kemudian untuk variabel pendapat diperoleh nilai t hitung sebesar 6,369 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,980 dengan demikian t hitung = 6,369 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa pendapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ponsel Blackberry sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

4.3.4.3 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
 Hasil Uji F
 ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	770.818	3	256.939	96.378	.000(a)
Residual	255.932	96	2.666		
Total	1026.750	99			

a Predictors: (Constant), aktivitas, ketertarikan, pendapat

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2012

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 96,378 dengan signifikansi 0,000.

Dengan menggunakan tingkat α 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $\text{sig} (0,000) < \alpha$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel aktivitas, ketertarikan, pendapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.4 Diskusi

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 74,3% variasi keputusan pembelian Ponsel Blackberry, sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ponsel Blackberry adalah Ketertarikan dengan koefisien 0,000. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan

pembelian Ponsel Blackberry adalah Pendapat dan Aktivitas dengan koefisien 0,000 dan 0,003. Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry.

Hasil dari uji F memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Aktivitas, ketertarikan dan pendapat adalah layak untuk menguji variabel dependen yakni keputusan pembelian merek. Hal tersebut menunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 96,378 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan. Adapun semua variabel signifikan dengan tingkat signifikansi $< 0,005$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut ini analisis dari uji parsial Aktivitas, Ketertarikan dan Pendapat terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry.

1. Pengaruh Aktivitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Aktivitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.11, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 3,016 dengan sig. 0,003. Nilai sig yang dapat $< \alpha 0,05$ maka H_a yang menyatakan Aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ratna Yuliana (2009), bahwa Aktivitas terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Ketertarikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.11, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 5,489 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang di dapat $< \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Ketertarikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ratna Yuliana (2009), bahwa Ketertarikan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Pendapat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.11, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 6,369 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang di dapat $< \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Pendapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna Yuliana (2009), bahwa Pendapat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai faktor gaya hidup (aktivitas, ketertarikan, pendapat) Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry dengan signifikansi 0,003. Ponsel Blackberry memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Selain itu dapat mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas sehari-hari baik bekerja maupun kegiatan bisnis sehari-hari. Hal tersebut tentunya akan sangat menguntungkan bagi produsen Ponsel Blackberry karena konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah mereka kenal dengan baik. Dari penelitian yang dilakukan terhadap aktivitas, responden mengaku bahwa mereka selalu menggunakan Ponsel Blackberry sebagai alat untuk mendukung dalam kegiatan setiap hari.
2. Variabel ketertarikan berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry dengan signifikansi 0,000. Ketertarikan adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepada Ponsel Blackberry.
3. Variabel pendapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry. Pendapat adalah jawaban lisan atau

tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pernyataan diajukan tentang Ponsel Blackberry. Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap Ponsel Blackberry dengan signifikansi 0,000. Pendapat menggambarkan pandangan dan perasaan konsumen tentang Ponsel Blackberry yang berkaitan dengan masalah sosial ekonomi dan budaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan hanya pada 3 dimensi yaitu aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 74,3,0% , dan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Aktivitas merupakan salah satu faktor penentu di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Ponsel Blackberry untuk lebih memperhatikan lagi masalah kesesuaian Produk yang dijual dengan gaya hidup masyarakat pada saat sekarang ini yang lebih memerlukan media sosial yang canggih yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi.

2. Ketertarikan yang tercipta dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal itu terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketertarikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Ponsel Blackberry untuk meningkatkan Kualitas sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan Ponsel Blackberry di tengah munculnya banyak pesaing di dunia Smart Phone yang tidak kalah canggihnya.
3. Pendapat konsumen terhadap suatu produk mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Ponsel Blackberry untuk lebih memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan kualitas dan fitur yang canggih.

5.4 Implikasi Penelitian

Pengaruh faktor gaya hidup pada proses keputusan pembelian Ponsel Blackberry (Studi empiris pada konsumen di kota Padang) dari analisis data yang diketahui bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 74,3 % (menunjukkan hubungan yang kuat) dan sisa 25,7 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Gaya hidup secara berkala menyediakan motivasi dasar dan panduan untuk pembelian tapi secara tidak langsung, namun secara halus. Berdasarkan pemaparan tentang gaya hidup yang meliputi aktivitas, ketertarikan dan pendapat adalah sebagai berikut :

- a. Aktivitas yang diukur dengan pernyataan bekerja (memakai Ponsel Blackberry untuk mendukung aktivitas bekerja), dan belanja (Ponsel Blackberry membantu dalam mempermudah berbelanja secara Online).
- b. Ketertarikan yang diukur dengan pernyataan keluarga (keluarga memiliki ketertarikan khusus terhadap Ponsel Blackberry) dan media (selalu menggunakan Ponsel Blackberry sebagai media komunikasi sosial).
- c. Pendapat diukur dengan pernyataan masalah sosial (Ponsel Blackberry adalah satu media yang bagus untuk mempromosikan bisnis secara Online) dan (Ponsel Blackberry adalah salah satu Smartphone canggih yang akan terus berkembang di masa depan).

Dari ketiga faktor di atas ternyata faktor ketertarikan yang memberikan pengaruh terbesar dalam keputusan, dikarenakan Ponsel

Blackberry memberikan fitur dan aplikasi yang lengkap seperti : Blackberry Messenger (BBM), Application World, Social Networking, File Editing, dan lainnya. Ponsel Blackberry harus bisa mengembangkan perangkatnya bila ingin tetap menguasai pasar Smartphone seperti : memiliki Memory yang lebih besar serta Processor yang lebih cepat dan aplikasi yang lebih lengkap lagi. Dari segi pelayanan, sebaiknya memberikan edukasi kepada para pelanggan seperti : memberikan pengenalan tentang berbagai keuntungan yang didapat dan pengenalan fitur-fitur yang dimiliki oleh Ponsel Blackberry yang melebihi Smartphone merek lain. Bila ini bisa diwujudkan maka Ponsel Blackberry akan tetap menguasai pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta. 2002. *"Pengantar Ilmu Manajemen"*. Salemba Empat : Jakarta
- Engel, dkk, 2001. *Consumer Behaviour*. 9 th edition. Harcourt, Orlando
- Fortune Magazine, 31 Agustus 2009
- Ferdinand.2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : UNDIP
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Ilhamiyah, dkk. *Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian berlian di kota Banjarmasin*. Jurnal aplikasi manajemen volume 6 nomor 2
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK, dan Rony A. Rusli, SE, AK dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: Prehalindo
- Looden, D.L& Deliabitta, A.L.1993. *Consumer Behaviour Concep & Aplication 4th*. Mc Graw Hill Book Company
- Kotler, Philip. Bowen, Makens, Jhon. 2003. *Marketing for Hospitally Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey
- Nurgiyantoro, dkk.2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial Cetakan Ke 3 (Revisi)*. Yogyakarta : Gajahmada University
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006. *Principle of Marketing*, 11th edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip & Kevin Lane. 2006. *Marketing Manajemen*. 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th edition, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta : Prehalindo

- Mowen, Jhon & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim, SE, MBA, MA. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sciffman, Leon & Leslie Kanuk (2002). *Consumer Bihaviour*, Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J, SE, MM. 2008. “ *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* “. Prenada Media: Jakarta
- Sachari, Agus.2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta:Erlangga
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda
- Solomon.2009. *Consumer Bahavior*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J,SE,MM.2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media
- Hutagalung & Aisya.2005. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel*. Universitas Sumatra Utara.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Gramedia : Jakarta
- www. [http. RIM.Com](http://RIM.Com)
- Wagner. 2009. *Gaya Hidup Shopping Mall Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Perkotaan*. Jurnal Manajemen Vol 7
- Widjaya.2002. *Pemasaran 2000*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- www. [Detik Net.Com](http://Detik.Net.Com). Agustus 2009
- Yuliana, Ratna. 2009. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis Danar hadi Diponegoro*. Jurnal aplikasi manajemen vol 2