

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG ANDROID (STUDY KASUS  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG)**

**SKRIPSI**



**NAMA : LALAN PRANTAU  
NIM : 21 2011 080**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2015**

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG ANDROID (STUDY KASUS  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**NAMA : LALAN PRANTAU  
NIM : 21 2011 080**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2015**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lalan Prantau

NIM : 21 2011 080

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan dari orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, .....2015

Penulis,



LALAN PRANTAU  
Nim : 21 2011 080

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE  
SAMSUNG ANDROI (STUDY KASUS MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG)

Nama : Lalan Prantau  
Nim : 212011080  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Mata kuliah : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal,.....2015

Pembimbing



**Diah Isnaini Asiati S.E.,MM**

NIDN : 0207046301

Mengetahui

Dekan

Su.b. ketua Program Studi Manajemen



**Hj. Mafurah Nurrahmi, S.E.M.Si**

NIDN : 0216057001/67339



## Motto dan Persembahkan

### **Motto :**

- ❖ **Tempatkan Tuhan dan keluarga ditempat teratas dalam hidupmu, maka kau akan bebas menelusuri dunia.**
- ❖ **Jangan Pernah Lari Dari Masalah Karena Masalah Lah Yang Akan Membuat Diri Seseorang Menjadi Lebih Dewasa.**
- ❖ **Tujuan Dari Segala Hidup adalah Untuk Kedua Orang tua dan Oraang – Orang yang Aku Cintai.**
- ❖ **Akan Kuraih Cita – Cita Dengan Mengingat Nama IBU ku.**

Terucapkan syukur pada Mu Allah SWT.

Kupersembahkan kepada :

- ⌘ **Kedua orang tua Bapak Ku Akip Syah dan Ibu ku Maryati**
- ⌘ **Saudara – saudaraku Lili Marlianti dan Alam suro**
- ⌘ **Wanita calon masa depan ku (Fera wati)**
- ⌘ **Sahabat-sahabat seperjuangan dan Almamaterku**

## PRAKATA



### **Assalammu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur mari kita panjatkan atas berkah dan rahmat Allah yang Maha Kuasa penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone samsung Android (study kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang). Ucapan terima kasih yang sebanyak-banyak nya penulis sampaikan kepada kedua orang tua ku, Bapak Akipsyah dan Ibu Maryati karena berkat do'a, kasih sayang, perhatian, semangat, dorongan dan materi yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah di perguruan tinggi.

Keberhasilan yang didapat penulis dalam menjalankan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak oleh karena itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Idris, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si selaku ketua jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Diah Isnaini Asiati S.E.,MM selaku pembimbing skripsi ku dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, dorongan, bantuan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Trisniarty AM, S.E.,M.M.,DR selaku Pembimbing Akademik.
6. Para Dosen Pengajar dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Saudara – saudaraku Lili Marlianti dan Alam Suro.
8. Rekan – rekan paket 02 dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
9. Sahabat – sahabatku Joko Suseno, Juliansyah, Syaifudin, muhlisin, imam, Wanto, Reza Londa, Reza Pratama, Rengga Saputra, Iwan Fahyudi, Della Fesita, Maya Welda Sari.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Palembang,.....2015

Penulis,

Lalan Prantau

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN / COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PRAKATA .....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I       PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II       KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya .....	9
B. Landasan Teori .....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
C. Hipotesis .....	22

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian .....	23
	B. Tempat Penelitian .....	24
	C. Operasionalisasi Variabel .....	24
	D. Populasi dan Sampel.....	26
	E. Data yang diperlukan .....	27
	F. Teknik Pengumpulan Data .....	27
	G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	28
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian .....	35
	1. Gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang .....	35
	2. Gambaran Perusahaan Samsung .....	39
	3. Karakteristik Responden .....	41
	4. Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian .....	43
	a. Keputusan Pembelian .....	43
	5. Analisis Uji Data Instrumen Kuesioner Penelitian .....	47
	a. Validitas Instrumen .....	47
	b. Reliabilitas Instrumen .....	48
	B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
	1. Model Persamaan Regresi Linier Berganda .....	48
	2. Analisis Koefisien Determinasi .....	51

3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	52
a. Uji F .....	52
b. Uji t .....	53
BAB.V      SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan .....	58
B. Saran .....	58
Daftar Pustaka .....	60
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 1	Wawancara pada Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android ..... 6
Tabel 3.1	Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala ..... 25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin ..... 42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Angkatan ..... 42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Program Studi ..... 43
Tabel 4.4	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian ..... 43
Tabel 4.5	Rekapitulasi Data skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen Dimensi Budaya ..... 44
Tabel 4.6	Rekapitulasi Data Skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen Dimensi Keluarga ..... 45
Tabel 4.7	Rekapitulasi Data Skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen Dimensi Gaya Hidup ..... 45
Tabel 4.8	Rekapitulasi Data Skor Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen Dimensi Persepsi ..... 46
Tabel 4.9	Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner Penelitian ..... 47
Tabel 4.10	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian ..... 48
Tabel 4.11	Estimasi Model Persamaan Regresi Linier Ganda ..... 49
Tabel 4.12	Estimasi Model Summary Regresi Linier Ganda ..... 51

Tabel 4.13	Estimasi Tabel Anova : Analisis Uji Statistik F Regresi Linier	
	Ganda .....	52
Tabel 4.14	Estimasi Tabel Koefisien : Uji Statistik t Parsial .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Yang telah  
dikuantitatifkan
- Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian
- Lampiran 4 Foto Copy Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Foto Copy Sertifikat Hapalan Memmbaca Surat-surat Pendek  
Alquran
- Lampiran 6 Fotocopy Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
- Lampiran 7 Foto Copy Sertifikat Toefl
- Lampiran 8 Hasil Data SPSS
- Lampiran 9 Data mahasiswa Fakultas Ekonomi

## ABSTRAK

Lalan Prantau / 21 2011 080 / Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang)

Rumusan masalah dalam penelitian adalah adakah pengaruh yang signifikan antara karakteristik konsumen secara simultan dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Study Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Terdapat lima variabel yang digunakan yaitu variabel karakteristik konsumen (yang terdiri dari budaya konsumen, keluarga konsumen, gaya hidup konsumen, dan persepsi konsumen) dan keputusan pembelian. Data yang dipergunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan sampelnya meliputi 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Selanjutnya untuk mengolah data tersebut digunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian dapat ditampilkan dalam persamaan regresi  $Y = 1,065 + 0,425x_1 + 0,302x_2 + 0,254x_3 + 0,359x_4$ . Berdasarkan pengujian terbukti terdapat pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian secara bersama adalah signifikan terbukti dengan  $F_h (37,226) > F_t (2,473)$ . Adapun secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel budayax<sub>1</sub> (0,425), sosialx<sub>2</sub> (0,302), pribadix<sub>3</sub> (0,254), psikologix<sub>4</sub> (0,359) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Karakteristik konsumen, keputusan pembelian

## ABSTRACT

Lalan Prantau / 21 2011 080 / Characteristics Influence Consumer Buying Decision Against Mobile Samsung Android (Case Study konomi and Business Faculty of the University of Muhammadiyah Palembang)

The problem of research is there any significant relationship between consumer characteristics simultaneously and partially on Purchasing Decisions Mobile Samsung Android (Case Study of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang). This type of research is associative. There are five variables used are variable consumer characteristics (which consists of the consumer culture, the family consumer, consumer lifestyle, and consumer perceptions) and purchasing decisions. The data used are primary data. The population in this study were students at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. While the sample includes 100 respondents. Data were collected using a questionnaire. Furthermore, these data are used to process multiple linear analysis. Research results can be displayed in the regression equation  $Y = 1.065 + 0,425x_1 + 0,302x_2 + 0,254x_3 + 0,359x_4$ . Based on testing proved there is the influence of consumer characteristics on purchasing decisions collectively are significant proven by  $F_b (37.226) > F_t (2.473)$ . The partially significant effect budayax1 variables (0,425), sosialx2 (0,302), pribadix3 (0.254), psikologix4 (0.359) to the purchasing decision.

Keywords: Characteristics of consumer, purchasing decisions

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran merupakan konsep penting yang diperlukan oleh semua organisasi. Organisasi apa pun memerlukan konsep pemasaran apakah organisasi besar/kecil, organisasi pemerintah/swasta, maupun organisasi profit/nonprofit. Pentingnya konsep pemasaran dikarenakan pemasaran menjadi faktor pengarah gerakan organisasi. Lewat kegiatan pemasaran organisasi dapat menentukan apa yang akan dicapai dan kegiatan apa saja yang perlu dikembangkan.

Dalam organisasi yang berorientasi pada profit/perusahaan, tugas pertama pemasaran adalah menentukan pasar sasaran. Dalam pasar sasaran yang dipilih tersebut selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan program bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya pemasar akan belajar lebih banyak tentang pasar, persaingan, dan karakteristik produknya untuk memastikan keberlanjutan penjualannya.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009: 166). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal pribadi konsumen maupun

eksternal pribadi konsumen yang identik dengan kegiatan/strategi pemasaran perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen melihat dan menilai produk mana yang lebih tepat untuk digunakan, dan konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas tinggi.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk suatu keputusan yaitu, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller 2009: 184). Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk alasannya lebih mengutamakan kualitas yang terjamin. Dimana konsumen tidak mau mengambil resiko yang lebih tinggi dalam melakukan suatu pembelian.

Perilaku konsumen juga dapat diamati terhadap konsumen yang melakukan pembelian handphone android. Berbagai jenis handphone Android, banyak ditawarkan dengan harga yang terjangkau, misalnya Oppo, Asus, Lenovo, Advance, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi saat ini menjadikan peluang bisnis handphone yang besar bagi para pelaku usaha. Karena kebutuhan manusia dalam berkomunikasi semakin meningkat, secara otomatis juga akan meningkatkan kebutuhan alat komunikasi yang unggul dan canggih. Dilihat dalam lingkungan masyarakat, sudah sangat banyak masyarakat yang menggunakan handphone Android. Dimana alat telekomunikasi tersebut sangat membantu pekerjaan yang

bersangkutan dengan telekomunikasi dan sangat meringankan beban-beban dalam pekerjaan dengan kelebihan yang ada pada handphone Android tersebut.

Kebutuhan akan alat komunikasi merupakan peluang yang mendorong setiap perusahaan bisnis dibidang telekomunikasi, bersaing dalam menciptakan alat komunikasi seperti handphone Android. Perusahaan alat telekomunikasi terutama handphone Android yang sekarang lagi trend dikalangan masyarakat. Perusahaan mencoba menawarkan handphone Android yang canggih dan unggul yang mempunyai daya saing yang tinggi sesuai dengan selera konsumen. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menciptakan alat telekomunikasi yang unggul dan canggih yang dapat menarik para konsumen. Dalam usaha tersebut perusahaan menambahkan fitur-fitur dan aplikasi-aplikasi yang lebih lengkap didalam handphone Android tersebut untuk kemudian ditawarkan kepada konsumen.

Berbagai merek handphone yang ditawarkan memiliki kemiripan masing-masing antar satu dan lainnya. Akan tetapi karakteristik konsumen berbeda-beda, sehingga pilihan mereka terhadap handphone juga berbeda. Salah satu handphone Android yang cukup diminati adalah Android Samsung. Android Samsung dapat memenuhi kebutuhan alat komunikasi yang efektif dan unggul serta efisien, maka perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat menarik para konsumen dalam memilih handphone Android sebagai alat komunikasi. Samsung merupakan salah satu handphone Android yang sedang berkembang dan menjadi trend pada saat ini. Perusahaan Samsung juga menjadi pemimpin pergerakan konvergensi digital. Samsung menyakini bahwa melalui inovasi

teknologi saat ini akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara dipasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

Salah satu hasil inovasi Samsung adalah “digital-eCompany” yang terbaik. Digital : menciptakan produk dan layanan teknologi yang memimpin industri. Menempatkan manajemen dan proses produksi yang paling efisien. Perusahaan ( Company ): mempertahankan fokus yang mantap untuk memperkuat organisasi demi terus menjadi pemimpin teknologi global dan perusahaan yang terpercaya dan bertanggung jawab. Perusahaan Samsung juga bertujuan mngembangkan teknologi yang inopatif dan proses efisien yang menciptakan pasar baru, memperkaya hidup semua orang, dan terus menjadikan Samsung sebagai pemimpin digital yang terpercaya.

Perjalanan Samsung untuk menjadi produsen telepon seluler terbesar didunia cukup lama. Awal keberhasilan Samsung di dunia telepon seluler dimulai pada bulan 27 April 2009 ketika meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2. OS yang digunakan adalah *OS Android Cupcake 1.5*. Selanjutnya Samsung merambat pada suksesor dari Galaxy S yang memperoleh sambutan tinggi dipasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya

sebagai OS Bada. Penanaman OS tersebut diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan telepon seluler berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S850. Telepon seluler ini menggunakan *Prosesor single 1GHz* dengan *GPU PowerVR SGX 540*. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Telepon seluler input mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada dan beralih mengembangkan telepon seluler dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki telepon seluler lainnya yang menggunakan *OS Windows Phone 7*. *Windows Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Nekat penjualan telepon seluler ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Popularitas Samsung menyebabkan handphone ini banyak dipergunakan oleh masyarakat, dari kalangan anak-anak, remaja sampai orang tua. Penjualannya sudah tersedia dimana - mana terutama di Mall - mall dan kini menjadi trend diberbagai negara termasuk negara Indonesia.

Samsung juga mempunyai kualitas produk yang banyak aplikasinya yang digemari, desain luarnya yang elegan dan tipe merek ini menjerumus kepada



Blackberry Messenger yang berkualitas dan aplikasi yang bagus. Samsung juga memiliki fitur yang modern dan Samsung juga mempunyai banyak cabang tempat pelayanan service. Kelemahan Samsung adalah baterainya cepat habis dan harga jual kembali rendah.

Samsung juga dikenal di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). Telepon seluler merek Samsung nampaknya sudah menjadi alat komunikasi sekaligus meningkatkan prestise di kalangan mahasiswa tersebut. Wawancara pendahuluan dilakukan kepada mahasiswa UMP mengenai pendapat mereka sekilas tentang Samsung. Hasil wawancara tersebut ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1  
Pendapat Responden tentang Samsung Android

No.	Indikasi	Setuju	Tidak Setuju
1.	Keluarga lebih banyak menggunakan Samsung Android	19	11
2	Semua orang biasa menggunakan Samsung Android	13	17
3	Kualitas Samsung Android dipercaya	21	9

Sumber : wawancara pada Mahasiswa, 2014

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju bahwa keluarga banyak menggunakan Samsung Anroid sebanyak 64%

sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 36%. Responden yang menyatakan bahwa semua orang menggunakan Samsung Android terjangkau sebanyak 43% sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 57%. Adapun responden yang menyatakan percaya Samsung Android unggul sebanyak 70% sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30%.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, penulis tertarik mengambil judul Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang) ?

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android (study kasus mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang) ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android (study kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang) ?

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam mempraktikkan teori - teori yang didapat selama ini serta, untuk menambah wawasan pengetahuan terutama dibidang pemasaran.

### **2. Bagi Fakultas**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi serta masukan bagi Fakultas.

### **c. Bagi Almamater**

Sebagai acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuswan Purnama (2012) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Samsung di Kelurahan 26 Ilir Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung di Kelurahan 26 Ilir Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dan metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis variabel diperoleh nilai regresi  $Y = 5,474 + 0,118X_1 + 0,331 X_2$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui harga ( $X_1$ ) dan kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan ditunjukkan oleh  $F_{hitung} (17,938) > F_{tabel} (3,090)$ . Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan terdapat pengaruh harga dan kualitas secara signifikan

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Triyani (2009), yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Perumusan masalah apakah ada pengaruh antara variabel sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia. Tujuan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh sikap (persepsi, perasaan, dan kepercayaan) terhadap keputusan pembelian handphone Nokia. Variabel yang digunakan adalah persepsi, perasaan,

kepercayaan, dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 100 orang yang diambil secara *purposive sampling*. Data yang digunakan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia.

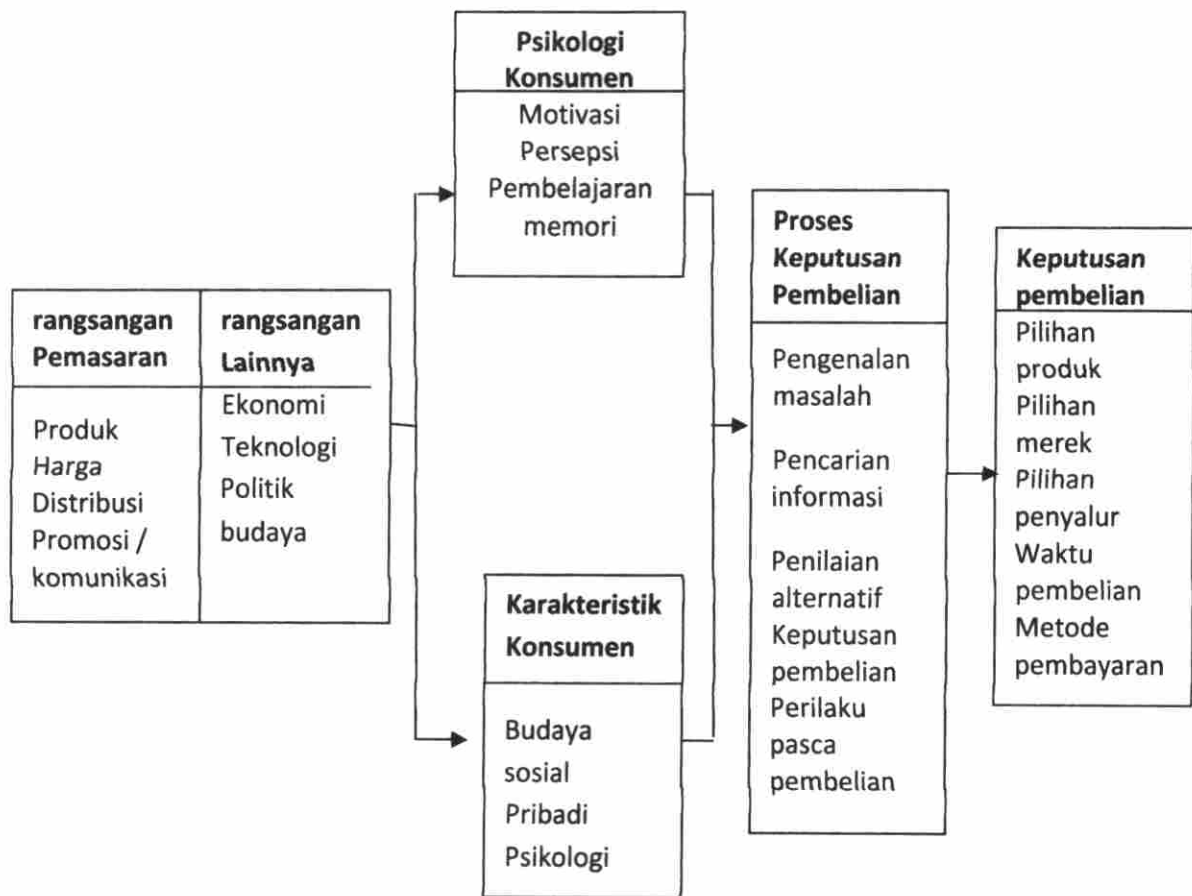
## **B.Landasan Teori**

### **1.Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Tabel 2.1 berikut:

Gambar 2.1

## Model perilaku konsumen



Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:178).

Dari model perilaku konsumen tersebut terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon konsumen, yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama, ciri – ciri pembeli yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan. Dan kedua proses pengambilan keputusan oleh konsumen, itu terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. .Lebih lengkap Tabel 2.1 diatas akan dijelaskan sebagai berikut

**a) Rangsangan Pemasaran**

Menurut Kotler (2007 : 226) rangsangan pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut

**(1) Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

**(2) Harga**

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan dari sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam waktu seketika juga harga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

**(3) Distribusi**

Distribusi adalah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produksi ke konsumsi agar ketersediaan barang di pasar selalu ada.

(4) Promosi / Komunikasi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa, maupun ide atau pengalaman.

**b) Rangsangan lain**

Kotler (2007 : 226) berpendapat bahwa rangsangan lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

(1) Ekonomi

Konsumen memutuskan pembelian terhadap produk sesuai dengan kemampuan ekonomi dan kebutuhannya, artinya kondisi ekonomi mempengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian.

(2) Teknologi

Teknologi dapat memberikan informasi atas produk yang akan dibeli konsumen.

(3) Politik

Keadan politik suatu negara juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena didalam lingkungan politik terdapat peraturan - peraturan yang dapat mengikat.

(4) Budaya



Budaya suatu bangsa, daerah atau tempat juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen karena budaya merupakan ciri atau karakteristik yang khas dari suatu daerah.

**c) Karakteristik konsumen**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009 : 166 ). Yaitu sebagai berikut :

(1) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

(a) Sub budaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

(b) Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## (2) Faktor Sosial

### (a) Kelompok Referensi

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

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

(b) Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 171), Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008 : 305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.

(c) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

(2) Faktor pribadi

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

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

(b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasarberusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

(c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

(d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup. Selanjutnya keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti jauh lebih dalam dibanding perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

(3) Faktor psikologis

Menurut Kotler (2009 : 178) ada empat proses psikologi yang mempengaruhi respon konsumen yaitu :

(a) Motivasi

Semua orang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tersebut meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

(b) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya

adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

(c) Pembelajaran

Ketika kita bertindak kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

(d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pemikirin deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek dan gagasan.

**d) Proses keputusan pembelian**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar - benar membuat keputusan

pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008 : 485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Adapun proses pengambilan keputusan terdiri dari langkah-langkah berikut:

- 1) Pengenalan masalah
  - 2) Pencarian informasi
  - 3) Evaluasi alternatif
  - 4) Keputusan pembelian.
- (e) Perilaku pasca pembelian

**(e) Keputusan pembelian**

Menurut kotler (2007 : 223) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen mengetahui sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c) Pilihan penyalur

konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

d) Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian, masalah tersebut menyangkut ketersediaan uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

e) Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.



### **C. Hipotesis**

Ada pengaruh antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android (study kasus mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang) ?

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:6), ditinjau dari tingkat eksplanasinya jenis penelitian terdiri dari 3 jenis, yaitu::

##### 1. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dua variabel lain.

##### 2. Penelitian Komparatif

Suatu penelitian yang bersifat membandingkan dimana variabelnya masih sama dengan penelitian mandiri tetapi untuk sampelnya yang lebih dari satu atau waktu yang berbeda.

##### 3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel itu saling mengaitkan variabel masing - masing. Variabel yang dimaksud adalah variabel X (karakteristik konsumen), dan variabel Y (keputusan pembelian).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:6), ditinjau dari tingkat eksplanasinya jenis penelitian terdiri dari 3 jenis, yaitu::

##### **1. Penelitian Deskriptif**

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dua variabel lain.

##### **2. Penelitian Komparatif**

Suatu penelitian yang bersifat membandingkan dimana variabelnya masih sama dengan penelitian mandiri tetapi untuk sampelnya yang lebih dari satu atau waktu yang berbeda.

##### **3. Penelitian Asosiatif**

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel itu saling mengaitkan variabel masing - masing. Variabel yang dimaksud adalah variabel X (karakteristik konsumen), dan variabel Y (keputusan pembelian).

## **B. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang jl. Jend. A. Yani 13 ulu Palembang.

## **C. Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (karakteristik konsumen) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Terhadap variabel bebas dikembangkan menjadi empat sub variabel, yaitu :

1. Variabel budaya , diambil faktor budaya itu sendiri ( $X_1$ )
2. Variabel sosial, diambil faktor keluarga ( $X_2$ )
3. Variabel pribadi, diambil gaya hidup ( $X_3$ )
4. Variabel psikologis, diambil persepsi ( $X_4$ )

Selanjutnya setiap variabel dioperasionalkan secara terperinci dalam Tabel

3.1. berikut:

Tabel 3.1  
Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan skala

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian Konsumen	Tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian handphone Samsung Android	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan waktu pembelian	Ordinal
2.	Budaya Konsumen	Penentu dasar keinginan dan perilaku konsumen terhadap handphone Samsung Android	Biasa dipakai	Ordinal
3	Keluarga Konsumen	Dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinana, atau adopsi yang tinggal bersama komsumen	1. Digunakan keluarga 2. Digunakan teman	Ordinal
4	Gaya Hidup Konsumen	Pola hidup konsumen di dunai yang terungkap pada aktivitas, minatnya, dan opininya terhadap handphone Samsung Android	1. Aktivitas 2. Minat	Ordinal
5	Persepsi Konsumen	Proses konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk mendapatkan gambaran tentang Handphone Samsung Android	1. Persepsi terhadap merek 2. Persepsi terhadap kualitas	Ordinal

Sumber : Kotler dan Keller (2009 :166)

## D. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Menurut Iqbal Hasan (2008:12) populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukurannya ataupun perhitungan, kualitatif ataupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat - sifatnya. Populasi dalam penelitian ini semua mahasiswa yang aktif di FEB-UMP dari tahun 2011 s/d 2013 yang menggunakan handphone Samsung Android. Jenis populasi dalam penelitian ini bersifat infinite sehingga kerangka sampel tidak dapat ditampilkan.

### 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 118) sampel (N) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini diambil sampel 100 mahasiswa. Menurut Husein Umar (2005 : 78) sampel yang lebih dari 30 ( $n > 30$ ) sudah mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu seluruh mahasiswa yang menggunakan handphone Samsung Android di FEB-UMP

#### **D. Data yang Diperlukan**

Menurut Husein Umar (2005 : 130) dilihat dari cara memperolehnya data terdiri dari data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer merupakan sumber data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan.
- 2) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data maupun pihak lain.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Riduan (2009:25) teknik pengumpulan data terdiri dari:

##### **1. Angket**

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (*responden*) sesuai dengan permintaan pengguna.

##### **2. Wawancara.**

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

### 3. Pengamatan

pengamatan yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

### 4. Tes

Tes sebagian dari instrumen pengumpulan data adalah serangkaian pertanyaan atau latihan yang digunakan untuk mengukur keterampilan pengetahuan, inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh individu atau kelompok.

### 5. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah angket yang berhubungan dengan indikator yang digunakan.

## **G. Analisis Data dan Teknis Analisis**

### **1. Analisis Data**

Menurut Mudrajat Kuncoro (2009:145), terdiri dari :

- a) Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun, karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar



dapat diproses lebih lanjut. Caranya adalah dengan mengklarifikasikan dalam bentuk kategori. Pada dasarnya jenis data kualitatif digolongkan menjadi data nominal dan data ordinal.

- b) Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dibedakan menjadi data interval dan data rasio.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan dikuantitatifkan.

Secara kualitatif digunakan Skala likert dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat setuju	= SS
Setuju	= S
Netral tidak setuju	= N
tidak setuju	= TS
sangat tidak setuju	= STS

kemudian dikuantitatifkan dengan skor sebagai berikut :

sangat setuju	= 5
setuju	= 4
netral	= 3
tidak setuju	= 2
sangat tidak setuju	= 1

### 3. Teknik Analisis

#### a) Uji Instrumen

##### (1) Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2005 : 179), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam mengumpulkan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- b) Jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- c) Jika  $r$  hitung tidak positif, serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid
- d) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

##### (2) Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2005 : 194), reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Teknik reliabilitas digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0.60 ( Ghozali 2006 : p42)

Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi. 16.0.

### a) Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui hubungan keempat variabel independen (X) secara simultan dengan variabel dependen (Y), dapat digunakan analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2008 : 277), persamaan analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$  = koefisien arah regresi

X<sub>1</sub> = Budaya Konsumen

X<sub>2</sub> = Keluarga Konsumen

X<sub>3</sub> = Gaya Hidup Konsumen

X<sub>4</sub> = Persepsi Konsumen

### c) Uji Hipotesis

Menurut M. Iqbal Hasan (2010 : 140) pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan

yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

(1) Uji F

Prosedur pengujian hipotesis

a) Menentukan formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh antara karakteristik konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android.

Ha : ada pengaruh antara karakteristik konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android.

b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai F table

Tingkat keyakinan 95 % maka.  $\alpha = 5 \% = 0.05\%$  dan  $df = n - 2$ .

Maka diperoleh F tabel = 2,473

c) Uji statistik

Uji F digunakan untuk menguji antara variabel independen yaitu karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serentak (M. Iqbal Hasan, 2008: 265)

d) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ table}$  atau signifikansi  $F < \alpha (0.05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikansi antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android.

Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ table}$  atau signifikansi  $F > \alpha(0.05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android.

(2) Uji t

Prosedur pengujian hipotesis :

a) Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara karakteristik konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android

$H_a$  : ada pengaruh antara karakteristik konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android

b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai t tabel

Tingkat keyakinan 95 % maka  $\alpha = 5\% = 0.05\%$  dan  $df = n - 2$ . Maka diperoleh t tabel = 1,986

c) Uji Statistik

Untuk menguji hipotesis bahwa ada pengaruh antara karakteristik konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di kota Palembang (study kasus di FEB-UMP, menurut Sugiyono (2009 : 250) digunakan uji t.

1) Menentukan Kriteria Pengujian

- (a) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  
Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (FEB-UMP).
- (b) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Artinya ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di kota Palembang (study kasus mahasiswa FEB-UMP).
- d). Menarik kesimpulan, Menyimpulkan tentang penerimaan atau penolakan  $H_0$  sesuai dengan karakteristik pengujian.

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang didirikan pada tanggal 20 Rajab 1399 H/15 juni 1979 M oleh Persyarikatan Muhammadiyah Wilayah Sumatra Selatan. Pendirian ini dilakukan dengan piagam Pendirian Perguruan Tinggi Muhammadiyah Nomor 034/111.SMS-79/80 Tanggal 17 Muharram 1401 H/25 Nopember 1980 oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pendidikan Pengajaran Dan Kebudayaan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, pada awalnya Bernama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah yang bersetatus Izin Operasional dari Kopertis Wilayah Nomor 15/S tahun 1981 tanggal 21 Agustus 1981, hanya memiliki satu jurusan yait Jurusan Manajemen yang berkedudukan di Jl. KH Ahmad Dahlan Komplek Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang.

Pada tahun 1981 Kampus Universitas Muhammadiyah Palembang pindah ke Jl. Jend. A. Yani dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah berintegritas dengan Universitas Muhammadiyah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kemudian tahun 1987 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang menambah satu jurusan lagi yaitu jurusan Akuntansi Tahun 1998 kembali membuka satu Program Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran Disamping itu untuk menampung mahasiswa yang bekerja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2000 membuka kelas khusus Regular Malam (Regular B).

Upaya peningkatan kemampuan, sarana dan mutu pendidikan terus dilakukan, sehingga Jurusan Manajemen mencapai status DISAMAKAN berdasarkan Surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 329/DIKTI/1992 dan Jurusan Akuntansi dengan status TERDAPAT berdasarkan SK Mendikbud Nomor 0418/0/1987 dan Program Diploma III Manajemen Pemasaran berstatus TERDAFTAR dengan SK Mendikbud RI No 21/DIKTI/Kep/1998.

Selain berstatus diatas, pada saat ini kedua Jurusan Manajemen dan Akuntansi sekarang berstatus TERAKREDITASI dengan nilai B oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi dengan Nomor 001/BAN-PAT/AK-1/VIII/1998 untuk jurusan Manajemen dan Nomor 010/BAN-PT/AK-1/VI/2000 untuk Jurusan Akuntansi.

Selanjutnya tahun 2006 tepatnya tanggal 31 Juli 2006 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang membuka Jurusan S2 untuk Ilmu Manajemen Magister Sain (Msi) dengan SK Direktorat Jendral Pendidikan Depdiknas RI No. 2823/D/T/2006 tanggal 31



Juli 2006 yang terdiri dari 3 konsentrasi yaitu Keuangan, Pemasaran dan Manajemn.

**a. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

**VISI**

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdepan disumatera pada tahun 2020 yang kreatif, inovatif dan dinamis dalam pendidikan, penelitian dan pengabdian yang bejiwa Islami dan menjunjung tinggi Ukhuwwah Islamiyah.

**MISI**

1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu bersaing danberakhlaqul karimah dan berukhuwwah Islamiyah.
2. Mengembangkan dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat.
3. Mengembangkan dan meningkatkan peran serta dalam pengabdian masyarakat.
- 4 Menumbuhkan budaya kerja dan ukhuwwah Islamiyah dikalangan Pimpinan, Dosen dan Karyawan serta Mahasiswa.

**TUJUAN**

**a. Tujuan Pendidikan**

1. Pendidikan Akademik bertujuan menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan

dan atau memperkaya khasnah ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian, serta menyebarkan dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

2. Sedangkan pendidikan vokasi (diploma III) bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan professional dalam menerapkan, mengembangkan, dan menyebarkan teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya budaya nasional.

#### **b. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP**

1. Terwujudnya sarjana muslim yang berakhlak mulia, menjunjung tinggi Agama Islam, cakap, percaya diri, berguna bagi negara dan masyarakat, beramal yang diridhoi Allah SWT.
2. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, profesional dan berakhlak mulia yang dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian yang berdasarkan nilai-nilai yang islami.
3. Memajukan dan Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian untuk pembangunan masyarakat dan Negara

Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

## 2. Gambaran Samsung

### a. Logo, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

**Gambar 4.1.**  
**Logo Samsung**



#### 1) Visi

Menjadi pemimpin pergerakan konvergensi digital. Samsung menyakini bahwa melalui inovasi teknologi saat ini akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara dipasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

#### 2) Misi

Menjadi ,“digital-eCompany“ yang terbaik. Digital : menciptakan produk dan layanan teknologi yang memimpin industri. Menempatkan manajemen dan proses produksi yang paling efisien.

Perusahaan ( Company ): mempertahankan fokus yang mantap untuk memperkuat organisasi demi terus menjadi pemimpin teknologi global dan perusahaan yang terpercaya dan bertanggung jawab.

### 3) Tujuan

Perjalanan Samsung untuk menjadi produsen telepon seluler terbesar didunia cukup lama dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu Samsung meluncurkan Handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2. OS yang digunakan adalah *OS Android Cupcake 1.5*.

Keberhasilan tersebut pun merambat pada suksesor dari Galaxy S. Diantaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa telepon seluler Galaxy lainnya memeperoleh sambutan tinggi dipasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penanaman OS tersebut diambil oleh Ssmsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan telepon seluler berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S850. Telepon seluler ini menggunakan *Prosesor single 1GHz* dengan *GPU PowerVR SGX 540*. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video

HD 720p. Telepon seluler input mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Mereka pun beralih untuk mengembangkan telepon seluler dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki telepon seluler lainnya yang menggunakan *OS Windows Phone 7*. *Windows Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Nekat penjualan telepon seluler ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

### **3. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pengguna handphone Samsung Android, akan tetapi 5 responden tidak mengembalikan kuisisioner. Dengan demikian hanya 95 jawaban kuisisioner yang dijadikan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden yang terpilih sebagai sampel penelitian, berikut diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin responden, angkatan dan program studi.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frek (org)	Persentase (%)
Laki-laki	56	58.95
Perempuan	39	41.05
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 95 orang konsumen handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP yang menjadi responden penelitian, perbandingan jumlah pengguna produk tersebut antara 58.95% berjenis kelamin laki-laki dan 41.05% lainnya perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Angkatan**

Angkatan	Frek (org)	Persentase (%)
2010 dan sebelumnya	25	26.32
2011 – 2012	40	42.10
2013 – 2014	30	31.58
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa dari 95 responden pengguna handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP, sebagian besar merupakan mahasiswa Angkatan tahun 2010 sebanyak 25 orang (26.32%), tahun 2011-2012 sebanyak 40 orang (42,10%), dan 34 orang (31.58%) Angkatan Tahun 2013-2014.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Program Studi**

Program Studi	Frek (org)	Persentase (%)
Akuntansi	32	33.68
Manajemen	54	56.85
Manajemen Pemasaran D3	9	9.47
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil pengolahan data primer. 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 95 responden pengguna handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP, sebanyak 33,68% (32 orang) adalah mahasiswa pada Program Studi Akuntansi, 56,85% (54 orang) Program Studi Manajemen, dan 9.47% lainnya (9 orang) mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran D3.

#### 4. Analisis Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

##### a. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban 95 responden didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tabel Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung Android**

No	Keputusan pembelian	Jawaban Responden				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Memilih handphone Samsung Android karena kualitasnya bagus	0	0	9	61	25
2	Memilih handphone Samsung Android karena merek nya terkenal	0	1	10	53	31
3	Memilih handphone Samsung Android karena promosinya tepat dengan waktu yang diperlukan	0	0	21	48	26

Sumber : Lampiran 2, data kuisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 tampak bahwa jawaban responden terhadap indikator yang digunakan sebahagian besar berada pada jawaban setuju dan sangat setuju, meskipun terhadap indikator distribusi masih ditemukan 22% responden menjawab netral

#### **b. Budaya Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban 95 responden didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tabel Rekapitulasi Data Skor Jawaban Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen Dimensi Budaya**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Memilih handphone Samsung Android karena biasa dipakai semua usia	0	0	15	64	16

Sumber : Lampiran 3, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 tampak jawaban responden terhadap indikator yang digunakan sebahagian besar berada pada jawaban setuju dan sangat setuju. Jawaban netral sebesar 15,78% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### **c. Keluarga Konsumen**

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban 95 responden didapat hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.6**  
**Tabel Rekapitulasi Data Skor Jawaban Responden Pada Variabel**  
**Perilaku Konsumen Dimensi Keluarga**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Memilih handphone Samsung Android karena keluarga memakainya	0	0	12	68	15
2	Memilih handphone Samsung Android karena banyak teman yang memakainya	0	0	6	71	18

Sumber : Lampiran 4, data kuisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 tampak sebahagian besar menyatakan persetujuan terhadap indikator yang diajukan, sebagian kecil menjawab netral, dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan.

#### d. Gaya Hidup Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban 95 responden pada mahasiswa FEB-UMP memilih Handphone Samsung Android, didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tabel Rekapitulasi Data Skor Jawaban Responden Pada Variabel**  
**Perilaku Konsumen Dimensi Gaya Hidup**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Memilih handphone Samsung Android untuk memudahkan aktivitas	0	0	15	67	13
2	Memilih handphone Samsung Android karena memiliki minat tinggi	0	0	5	70	20

Sumber : Lampiran 5, data kuisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 tampak jawaban didominasi persetujuan konsumen, sedikit netral, dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan.

**e. Persepsi Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data jawaban 95 responden pada mahasiswa FEB-UMP memilih Handphone Samsung Android, didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tabel Rekapitulasi Data Skor Jawaban Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen Dimensi Persepsi**

No	Indikator	Jawaban Responden				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Memilih Handphone Samsung Android karena persepsi merek yang baik.	0	1	7	45	42
2	Memilih handphone Samsung Android karena persepsi kualitas yang baik	0	0	12	63	20

Sumber : Lampiran 6, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 tampak jawaban juga didominasi setuju dan sangat setuju. Jawaban netral masing-masing ada 7 untuk indikator pertama dan 12 untuk indikator kedua, serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

## 5. Analisis Uji Data Instrumen Kuesioner

### a. Validitas Instrumen

Hasil uji validitas butir instrumen variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Kuisioner Penelitian**

Variabel	No. Butir	r-hitung	r-table	Interprestasi
Keputusan pembelian (Y)	1	0,268	>0,203	Valid
	2	0,357	>0,203	Valid
	3	0,291	>0,203	Valid
Karakteristik konsumen (X)	1	0,638	>0,203	Valid
	2	0,301	>0,203	Valid
	3	0,229	>0,203	Valid
	4	0,274	>0,203	Valid
	5	0,255	>0,203	Valid
	6	0,416	>0,203	Valid
	7	0,647	>0,203	Valid

Sumber: Lampiran 7 dan 8, data kuisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.9 di atas, didapat bahwa nilai r-hitung perolehan seluruh butir instrumen kuesioner untuk variabel karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, keluarga, gaya hidup, dan persepsi serta variabel keputusan pembelian lebih besar dari nilai r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Dengan demikian menunjukkan bahwa, pada taraf kepercayaan 95% seluruh butir instrumen kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya.

## b. Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas butir-butir pernyataan yang valid kemudian dianalisis reliabilitasnya dan berikut ini hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.10**  
**Tabel Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	N of item	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket.
1	Karakteristik konsumen (X)	7	0,706	Reliabel/Andal
2	Keputusan pembelian (Y)	3	0,677	Reliabel/Andal

Sumber: Lampiran 7 dan 8, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Dari hasil uji reliabilitas instrumen variabel perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, keluarga, gaya hidup, dan persepsi dan variabel keputusan pembelian seluruhnya menunjukkan nilai *Reliability Coefficient Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Artinya, instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan.

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Model rumus persamaan regresi linier ganda yang ditetapkan seperti dibawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian; X<sub>1</sub> = budaya; X<sub>2</sub> = keluarga; X<sub>3</sub> = gaya hidup; X<sub>4</sub> = persepsi; a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi linier berganda; e = Error/ Residual

Hasil perhitungan menggunakan metode statistik regresi linier ganda disajikan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Estimasi Model Persamaan Regresi Linier Ganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,065	,397		,165	,870
	Budaya	,425	,076	,502	5,622	,000
	Keluarga	,302	,061	,213	3,932	,009
	Gaya hidup	,254	,108	,190	2,340	,021
	Persepsi	,359	,089	,296	4,025	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 9, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil analisis regresi menunjukkan sebagai berikut:

Nilai konstanta regresi ganda: 1,065, nilai koefisien regresi variabel budaya ( $X_1$ ):0,425, variabel keluarga ( $X_2$ ):0,302, variabel gaya hidup ( $X_3$ ):0,254, dan variabel persepsi ( $X_4$ ):0,359.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh variabel budaya ( $X_1$ ), keluarga ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) dan persepsi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tersebut, maka estimasi model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,065 + 0,425X_1 + 0,302X_2 + 0,254X_3 + 0,359X_4 + e$$

Estimasi model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk ini dapat diartikan dan memiliki makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,065, artinya nilai keputusan pembelian Handphone Samsung Android di PT Astra Motor Plaju Palembang adalah sebesar 1,065 poin, dengan asumsi bahwa variabel budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi dalam keadaan tetap atau konstan saat penelitian ini dilaksanakan.
2. Nilai koefisien regresi variabel budaya ( $X_1$ ) sebesar 0,425, artinya jika terdapat peningkatan pada keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh faktor budaya sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,425 poin dari kondisi sebelumnya.
3. Nilai koefisien regresi variabel keluarga ( $X_2$ ) adalah 0,302, artinya jika ada peningkatan pada keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh faktor keluarga sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302 poin dari kondisi sebelumnya.
4. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup ( $X_3$ ) adalah 0,254, artinya jika ada peningkatan pada keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh faktor gaya hidup sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,254 poin dari kondisi sebelumnya.
5. Nilai koefisien regresi variabel persepsi ( $X_4$ ) adalah 0,359, artinya jika ada peningkatan pada keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh faktor persepsi sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,359 poin dari kondisi sebelumnya.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi (R-Square/R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.12**  
**Estimasi Model Summary Regresi Linier Ganda**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 <sup>a</sup>	,623	,607	,2510

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya hidup, Budaya, Keluarga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 9, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.12 *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi ganda (R) = 0,789. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara karakteristik konsumen faktor budaya (X<sub>1</sub>), keluarga (X<sub>2</sub>), gaya hidup (X<sub>3</sub>) dan persepsi (X<sub>4</sub>) secara simultan dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,789. Artinya, bahwa keputusan konsumen dalam memilih Handphone SamsungAndroid pada mahasiswa FEB-UMP yang mendapat dorongan dari faktor budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang erat dengan keputusan pembelian sebesar 78,9%.

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,623. Nilai ini menunjukkan bahwa 62,3% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik konsumen yang mencakup faktor budaya (X<sub>1</sub>), keluarga (X<sub>2</sub>), gaya hidup (X<sub>3</sub>) dan persepsi (X<sub>4</sub>).

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi di atas maka dapat dinyatakan bahwa perilaku

konsumen dalam memilih Handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP yang disebabkan adanya dorongan dari faktor budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3%, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor motivasi pembelian, usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian, serta kepercayaan atau sikap responden.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

#### a. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Analisis uji F (anova) dilakukan untuk menguji keberartian persamaan regresi linier ganda dan keberartian pengaruh perilaku pembelian konsumen ditinjau dari faktor budaya ( $X_1$ ), keluarga ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) dan persepsi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil analisis uji statistik F regresi linier ganda disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
Estimasi Tabel Anova: Analisis Uji Statistik F Regresi Linier Ganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,379	4	2,345	37,226	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,669	90	,063		
	Total	15,048	94			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya hidup, Budaya, Keluarga

Sumber: Lampiran 9, data kuisisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.13 pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh  $X_1 X_2 X_3 X_4$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan analisis Uji Statistik F Anova pada taraf signifikan 5%, didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,226



dengan tingkat probabilitas signifikan-F sebesar 0,000. Sementara nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada  $N:95$  derajat kebebasan 4 (df 4:90) diperoleh nilai sebesar 2,473.

Berdasarkan nilai di atas menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% nilai  $F_{\text{hitung}} 37,226 > F_{\text{tabel}}$  (df 4:90) 2,473 dan tingkat probabilitas signifikan-F =  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak, artinya hipotesis simultan yang dinyatakan dengan adanya pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP, secara statistik terbukti.

#### b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Analisis uji t dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel budaya ( $X_1$ ), keluarga ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) dan persepsi ( $X_4$ ) secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat nilai t-hitung dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*).

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Tabel Koefisien: Uji Statistik t Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Budaya	,425	,076	,502	5,622	,000
Keluarga	,302	,061	,213	3,932	,009
Gaya hidup	,254	,108	,190	2,340	,021
Persepsi	,359	,089	,296	4,025	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 9, data kuisioner yang telah diolah. 2015

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil analisis uji t statistik terhadap parameter dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Parameter dari variabel budaya ( $X_1$ ) mempunyai nilai beta sebesar 0,502 dengan t-hitung 5,622 dan tingkat probabilitas signifikan-t(*p-value*) sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung  $5,622 > t\text{-tabel (df:94) } 1,986$  dan  $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa secara parsial perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP sebesar 50,2%.
- b. Parameter dari variabel Keluarga ( $X_2$ ) mempunyai nilai beta sebesar 0,213 dengan t-hitung 3,932 dan tingkat probabilitas signifikan-t(*p-value*) sebesar 0,009. Karena nilai t-hitung  $3,932 > t\text{-tabel (df:94) } 1,986$  dan  $p\text{-value } 0,009 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial faktor keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa secara parsial perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 21,3%.
- c. Parameter dari variabel Gaya hidup ( $X_3$ ) mempunyai nilai beta sebesar 0,190 dengan t-hitung 2,340 dan tingkat probabilitas signifikan-t(*p-value*) sebesar 0,021. Karena nilai t-hitung  $2,340 > t\text{-tabel (df:94) } 1,986$  dan  $p\text{-value } 0,021 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial

Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa secara parsial perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 19%.

- d. Parameter dari variabel persepsi ( $X_4$ ) mempunyai nilai beta sebesar 0,296 dengan t-hitung 4,025 dan tingkat probabilitas signifikan-t(*p-value*) sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung  $4,025 > t\text{-tabel (df:94) } 1,986$  dan  $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara parsial perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa secara parsial perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor persepsi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 29,6%.

Berdasarkan uraian hasil analisis model persamaan regresi, koefisien determinasi, uji statistik F dan t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) perilaku pembelian yang didorong oleh faktor budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP sebesar 62,3%, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

diteliti seperti faktor motivasi pembelian, usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian, serta kepercayaan dan sikap responden.

Secara parsial dapat diketahui bahwa perilaku pembelian konsumen yang didorong faktor budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP. Faktor perilaku pembelian konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP adalah faktor budaya yaitu sebesar 50,2%. Artinya, bahwa faktor kemudahan dalam penggunaan Handphone Samsung Android yang dirasakan mahasiswa FEB-UMP dalam segala usia merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone SAMSUNG Android tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku pembelian konsumen yang didorong melalui faktor budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian Handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP. Semakin tinggi kontribusi faktor budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi dalam mendorong perilaku pembelian mahasiswa FEB-UMP untuk memilih Handphone Samsung Android, maka akan semakin kuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, maka tampak dukungan temuan hasil penelitian ini terhadap hasil penelitian sebelumnya. Dihubungkan dengan penelitian Purnama (2012)

penelitian ini melengkapi penelitian Purnama, jika faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung dalam penelitian Purnama dipengaruhi oleh faktor eksternal individu (harga dan kualitas), maka penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Samsung juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Sedangkan jika dibandingkan dengan hasil penelitian Triyani tampak dukungan lebih nyata. Hasil penelitian Triyani membuktikan pengaruh faktor psikologis (persepsi, perasaan, dan kepercayaan) terhadap keputusan pembelian Nokia . Ternyata faktor psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Samsung

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian secara bersama-sama dan secara parsial. Secara bersama-sama hasil pengujian signifikan karena  $F_h (37,226) > F_t (2,473)$ . Adapun secara parsial dibuktikan oleh nilai  $t_h$  variabel budaya konsumen  $(5,622) > t_t (1,896)$ ,  $t_h$  variabel keluarga konsumen  $(3,392) > t_t (1,986)$ ,  $t_h$  variabel gaya hidup konsumen  $(2,340) > t_t (1,986)$ , dan  $t_h$  variabel persepsi konsumen  $(4,025) > t_t (1,986)$ .

#### B. Saran – Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen yang didorong oleh faktor budaya, keluarga, gaya hidup dan persepsi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung Android pada mahasiswa FEB-UMP. Berdasarkan hasil tersebut ada baiknya pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti faktor motivasi pembelian, usia, pekerjaan atau keadaan ekonomi, kepribadian, serta kepercayaan dan sikap responden, sehingga dapat ditingkatkan lagi kebaikan model yang diperoleh.

Selain itu, pada penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan jumlah sampel yang dijadikan responden, sehingga hasil yang diperoleh akan lebih representatif (mewakili keadaan populasi).

## DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Iqbal Hasan. 2010. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler dan Keller (alih Bahasa : Benyamin Molan). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Riduan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Puri Media Kembangan.
- Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian Admistrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Triyani. 2009. *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*. Palembang.
- Yuswan Purnama. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Samsung di kelurahan 26 Ilir*. Palembang.





# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
 Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

umpalembang.ac.id

Email : febumpplg@umpalembang.ac.id

alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : *Jumat*, 14 Agustus 2015

Waktu : 13.00-17.00 WIB

Nama : Lalan Prantau

NIM : 21 2011 080

Program Studi : Manajemen

Bidang Skripsi : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang)**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M	Pembimbing	15-08-2015	
2	Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M	Ketua Penguji	15-08-2015	
3	Fauzi Ridwan, S.E., M.Si	Penguji I	15-08-2015	
4	Ervita Safitri, S.E., M.Si	Penguji II	15-08-2015	

Palembang, 15-08-2015

Mengetahui,

Wakil Ketua Program Studi Manajemen



*Muray*  
**Hj. Malinah Nurrahmi, SE., M.Si**  
 NIDN : 0216057001/673839

SURVEY UNTUK MENGETAHUI PENGARUH KARAKTERISTIK  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE  
SAMSUNG ANDROID (STUDY KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PALEMBANG) JL. A. YANI 13 ULU PALEMBANG

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melakukan kajian penelitian ini, maka saya selaku mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Survey ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan, saya menjamin kerahasiaan identitas saudara/i dan sangat menghargai kejujuran pendapat saudara/i, atas bantuan dan kesediannya saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat,

Lalan Prantau

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

## IDENTITAS RESPONDEN

Isilah atau berikan tanda contreng pada data dibawah ini sesuai dengan identitas anda

Nama :

Jenis kelamin : ( ) Laki- laki ( ) Perempuan

Angkatan : ( ) 2010 ( ) 2011 ( ) 2012 ( ) 2013 ( ) 2014

Program Studi : ( ) Akuntansi ( ) Manajemen ( ) Manajemen  
Pemasaran D3

### Petunjuk Pengisian

Jawablah seluruh pertanyaan yang tersedia, sehingga tidak ada item yang tidak terjawab. contreng pada jawaban yang anda anggap paling benar sesuai pendapat anda, seperti contoh dibawah ini :

SS Sangat Setuju

S Setuju

N Netral

TS Tidak Setuju

STS Sangat Tidak Setuju

## KUESIONER

Dengan Judul Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung Android (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang) jl. A. Yani 13 Ulu Palembang

### A. Pertanyaan Kuesioner

#### 1. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Memilih handphone Samsung Android karena kualitasnya bagus					
2	Memilih handphone Samsung Android karena merek nya sudah dikenal Luas					
3	Memilih handphone Samsung Android karena promosi tepat dengan waktu yang diperukan					

## 2. Variabel Perilaku Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Memilih handphone Samsung Android karena biasa digunakan semua usia					
2	Memilih handphone Samsung Android karena keluarga memakainya					
3	Memilih handphone Samsung Android karena banyak teman yang memakainya					
4	Memilih handphone Samsung Android karena mengikuti memudahkan aktivitas					
5	Memilih handphone Samsung Android karena minat tinggi					
6	Memilih handphone Samsung Android karena persepsi merek baik.					
7	Memilih handphone Samsung Android karena persepsi kualitas bagus					



Lampiran 01

**REKAP DATA SKOR JAWABAN 95 ORANG RESPONDEN PENELITIAN  
PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG  
(Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang)**

No	Variabel Perilaku Konsumen														X		Variabel Keputusan Pembelian			Y	
	Budaya		Keluarga		X2		Gaya Hidup		X3		Persepsi		X4								
	1	X1	2	3	Jlh	Rata-rata	4	5	Jlh	Rata-rata	6	7	Jlh	Rata-rata	Jlh	Rata-rata	1	2	3	Jlh	Rata-rata
1	4	4,0	4	4	8	4,0	3	5	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	5	5	15	5,0
2	3	3,0	3	4	7	3,5	3	3	6	3,0	5	3	8	4,0	24	3,4	3	5	3	11	3,7
3	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
4	4	4,0	3	4	7	3,5	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	28	4,0	4	4	5	13	4,3
5	4	4,0	4	4	8	4,0	5	3	8	4,0	3	4	7	3,5	27	3,9	5	3	3	11	3,7
6	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
7	4	4,0	4	3	7	3,5	3	4	7	3,5	4	4	8	4,0	26	3,7	4	4	4	12	4,0
8	3	3,0	3	5	8	4,0	4	4	8	4,0	4	3	7	3,5	26	3,7	4	4	4	12	4,0
9	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
10	4	4,0	4	4	8	4,0	3	5	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
11	4	4,0	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	4	5	9	4,5	31	4,4	4	5	4	13	4,3
12	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	5	13	4,3
13	4	4,0	5	3	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	4	4	13	4,3
14	4	4,0	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	4	5	4	13	4,3
15	4	4,0	5	4	9	4,5	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	4	5	5	14	4,7
16	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	5	4	3	12	4,0
17	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	3	4	3	10	3,3
18	5	5,0	4	4	8	4,0	3	5	8	4,0	5	5	10	5,0	31	4,4	5	4	4	13	4,3
19	4	4,0	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	4	4	8	4,0	30	4,3	4	5	4	13	4,3
20	5	5,0	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	5	5	10	5,0	33	4,7	4	5	5	14	4,7
21	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	3	4	7	3,5	27	3,9	5	4	3	12	4,0
22	4	4,0	4	4	8	4,0	3	4	7	3,5	3	4	7	3,5	26	3,7	4	4	4	12	4,0
23	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	5	5	14	4,7
24	4	4,0	4	4	8	4,0	3	4	7	3,5	4	4	8	4,0	27	3,9	4	3	4	11	3,7
25	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	4	5	14	4,7
26	5	5,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	5	10	5,0	31	4,4	4	4	4	12	4,0
27	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	5	4	13	4,3
28	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	5	4	13	4,3
29	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	5	4	13	4,3
30	4	4,0	4	4	8	4,0	3	5	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	4	4	4	12	4,0
31	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	4	4	13	4,3
32	4	4,0	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	4	5	4	13	4,3
33	4	4,0	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	4	5	5	14	4,7
34	5	5,0	3	5	8	4,0	3	5	8	4,0	5	5	10	5,0	31	4,4	5	4	3	12	4,0
35	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	4	4	3	11	3,7
36	5	5,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	5	9	4,5	30	4,3	4	4	4	12	4,0
37	4	4,0	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	4	5	5	14	4,7
38	5	5,0	5	3	8	4,0	4	4	8	4,0	5	5	10	5,0	31	4,4	5	4	4	13	4,3
39	5	5,0	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5	32	4,6	4	5	4	13	4,3
40	4	4,0	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	4	4	8	4,0	30	4,3	4	5	5	14	4,7
41	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	4	3	12	4,0
42	5	5,0	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	4	5	9	4,5	32	4,6	4	5	5	14	4,7
43	4	4,0	5	4	9	4,5	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	4	5	5	14	4,7
44	4	4,0	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	5	5	5	15	5,0
45	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
46	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
47	3	3,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	3	8	4,0	27	3,9	5	4	4	13	4,3
48	5	5,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	5	10	5,0	31	4,4	4	5	4	13	4,3
49	4	4,0	3	4	7	3,5	3	4	7	3,5	3	4	7	3,5	25	3,6	4	5	5	14	4,7



## Lampiran 01

No	Variabel Perilaku Konsumen														X		Variabel Keputusan Pembelian			Y	
	Budaya		Keluarga		X2		Gaya Hidup		X3		Persepsi		X4								
	1	X1	2	3	Jlh	Rata-rata	4	5	Jlh	Rata-rata	6	7	Jlh	Rata-rata	Jlh	Rata-rata	1	2	3	Jlh	Rata-rata
50	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	5	4	3	12	4,0
51	4	4,0	4	4	8	4,0	3	4	7	3,5	5	4	9	4,5	28	4,0	5	4	4	13	4,3
52	4	4,0	4	5	9	4,5	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	29	4,1	4	5	4	13	4,3
53	5	5,0	5	4	9	4,5	4	4	8	4,0	5	5	10	5,0	32	4,6	4	5	5	14	4,7
54	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	5	4	3	12	4,0
55	3	3,0	4	3	7	3,5	4	4	8	4,0	2	3	5	2,5	23	3,3	5	2	4	11	3,7
56	5	5,0	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	5	5	10	5,0	33	4,7	4	5	5	14	4,7
57	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	5	5	15	5,0
58	4	4,0	3	5	8	4,0	3	4	7	3,5	3	4	7	3,5	26	3,7	4	4	3	11	3,7
59	4	4,0	3	5	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	4	4	4	12	4,0
60	3	3,0	3	3	6	3,0	4	3	7	3,5	4	3	7	3,5	23	3,3	3	3	3	9	3,0
61	4	4,0	4	4	8	4,0	4	3	7	3,5	5	4	9	4,5	28	4,0	3	5	3	11	3,7
62	3	3,0	4	3	7	3,5	4	4	8	4,0	3	3	6	3,0	24	3,4	4	3	3	10	3,3
63	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
64	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	4	5	14	4,7
65	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
66	4	4,0	3	5	8	4,0	3	5	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	4	3	12	4,0
67	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
68	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	5	4	5	14	4,7
69	3	3,0	3	4	7	3,5	3	5	8	4,0	4	3	7	3,5	25	3,6	4	3	3	10	3,3
70	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	3	4	5	12	4,0
71	5	5,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	5	5	10	5,0	31	4,4	5	4	4	13	4,3
72	4	4,0	4	4	8	4,0	3	5	8	4,0	5	4	9	4,5	29	4,1	4	5	4	13	4,3
73	5	5,0	4	4	8	4,0	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5	31	4,4	4	5	5	14	4,7
74	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	5	4	3	12	4,0
75	3	3,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	3	7	3,5	26	3,7	3	4	4	11	3,7
76	4	4,0	5	4	9	4,5	5	5	10	5,0	5	4	9	4,5	32	4,6	4	3	5	12	4,0
77	5	5,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	5	9	4,5	30	4,3	3	4	3	10	3,3
78	5	5,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	5	9	4,5	30	4,3	5	4	4	13	4,3
79	4	4,0	5	4	9	4,5	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	4	4	3	11	3,7
80	5	5,0	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5	5	5	10	5,0	33	4,7	4	4	5	13	4,3
81	4	4,0	3	4	7	3,5	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	27	3,9	4	4	4	12	4,0
82	3	3,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	3	7	3,5	26	3,7	4	3	4	11	3,7
83	3	3,0	4	4	8	4,0	4	5	9	4,5	4	3	7	3,5	27	3,9	4	3	4	11	3,7
84	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	5	13	4,3
85	4	4,0	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	4	4	8	4,0	30	4,3	4	4	4	12	4,0
86	3	3,0	5	4	9	4,5	4	4	8	4,0	4	3	7	3,5	27	3,9	4	3	4	11	3,7
87	3	3,0	4	4	8	4,0	4	3	7	3,5	3	3	6	3,0	24	3,4	3	3	5	11	3,7
88	5	5,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	5	9	4,5	30	4,3	4	5	4	13	4,3
89	4	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	28	4,0	4	4	4	12	4,0
90	4	4,0	5	4	9	4,5	4	4	8	4,0	5	4	9	4,5	30	4,3	4	5	3	12	4,0
91	5	5,0	5	4	9	4,5	4	5	9	4,5	5	5	10	5,0	33	4,7	4	4	5	13	4,3
92	4	4,0	3	4	7	3,5	4	4	8	4,0	4	4	8	4,0	27	3,9	4	4	4	12	4,0
93	5	5,0	4	5	9	4,5	4	4	8	4,0	5	5	10	5,0	32	4,6	4	5	3	12	4,0
94	4	4,0	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	3	4	4	11	3,7
95	4	4,0	4	5	9	4,5	5	4	9	4,5	5	4	9	4,5	31	4,4	5	4	4	13	4,3
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>387</b>	<b>383</b>	<b>392</b>	<b>775</b>	<b>388</b>	<b>378</b>	<b>395</b>	<b>773</b>	<b>387</b>	<b>413</b>	<b>388</b>	<b>801</b>	<b>401</b>	<b>2736</b>	<b>391</b>	<b>396</b>	<b>399</b>	<b>385</b>	<b>1180</b>	<b>393</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,07</b>	<b>4,07</b>	<b>4,03</b>	<b>4,13</b>	<b>8,16</b>	<b>4,08</b>	<b>3,98</b>	<b>4,16</b>	<b>8,14</b>	<b>4,07</b>	<b>4,35</b>	<b>4,08</b>	<b>8,43</b>	<b>4,22</b>	<b>###</b>	<b>4,11</b>	<b>4,17</b>	<b>4,20</b>	<b>4,05</b>	<b>###</b>	<b>4,14</b>
<b>%</b>	<b>81,5</b>	<b>81,5</b>	<b>80,6</b>	<b>82,5</b>	<b>81,6</b>	<b>81,6</b>	<b>79,6</b>	<b>83,2</b>	<b>81,4</b>	<b>81,4</b>	<b>86,9</b>	<b>81,7</b>	<b>84,3</b>	<b>84,3</b>	<b>82,3</b>	<b>82,3</b>	<b>83,4</b>	<b>84,0</b>	<b>81,1</b>	<b>82,8</b>	<b>82,8</b>
<b>Maks</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>950</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>950</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>950</b>	<b>475</b>	<b>3325</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>475</b>	<b>1425</b>	<b>475</b>



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
 Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

fe.umpalembang.ac.id

Email : febumplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 1279/H-5/FEB-UMP/VII/2015

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : *Lalan Prantau*

N I M : 21 2011 080

Program Studi : **Manajemen**

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Penelitian/Riset pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Demikianlah agar yang bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperlunya.

Palembang, 20 Ramadhan 1436 H  
 07 Juli 2015 M

Hormat Kami,

Dekan  
 Kepala Tata Usaha



*Paryana, S.Pd*  
 NBM : 859185



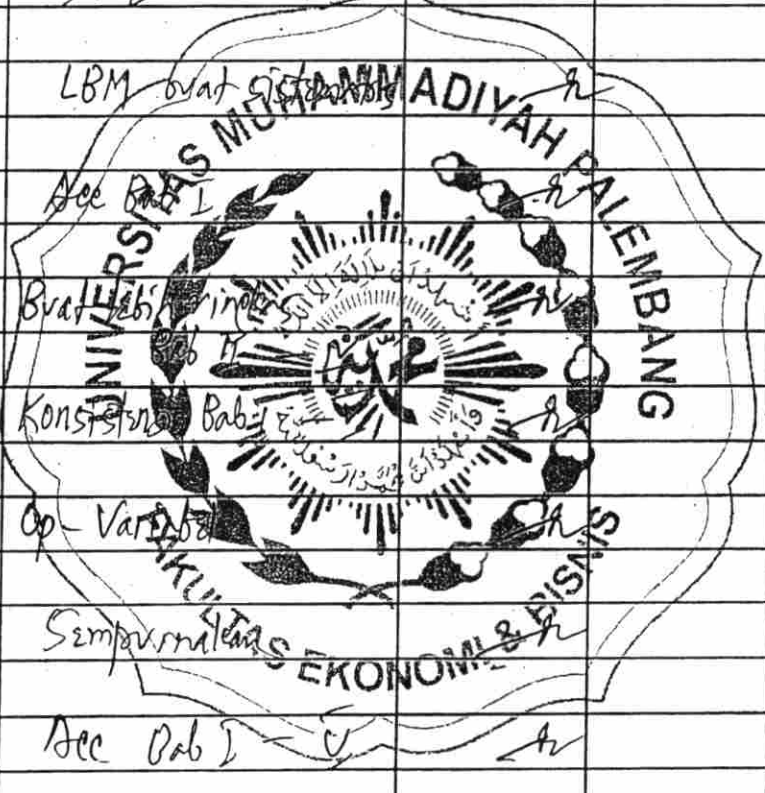


بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : <b>Lalan Prantau</b>	PEMBIMBING
NPM : <b>21.2011.080</b>	KETUA : <b>Diah Isnaini Asiati, S.E., MM.</b>
PROGRAM STUDI : <b>Manajemen</b>	ANGGOTA :
TITULUS SKRIPSI : <b>PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG ANDROID DI KOTA PALEMBANG (STUDY KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG)</b>	

No.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	27/6	Subj. BAB I - IV	<i>[Signature]</i>		
2					
3	29/6	LBM Surat Sistem	<i>[Signature]</i>		
4					
5	30/6	Acc Bab I	<i>[Signature]</i>		
6					
7	7/7	Buat lebih rinci	<i>[Signature]</i>		
8					
9	9/7	Konsistensi Bab I	<i>[Signature]</i>		
10					
11	11/7	Op-Var	<i>[Signature]</i>		
12					
13	12/7	Sempurnakan	<i>[Signature]</i>		
14					
15	13/7	Acc Bab I	<i>[Signature]</i>		acc u/ diijikan
16					



### PETUNJUK :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang  
 Pada tanggal : / /

Program Studi :  
*[Signature]*  
 Hj. Maschah Nurrahmi, S.E., M.Si







**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
STATUS TERAKREDITASI**



**PPPTM**

No. 509/IH-4/LPKKN/UMP/III/2015

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

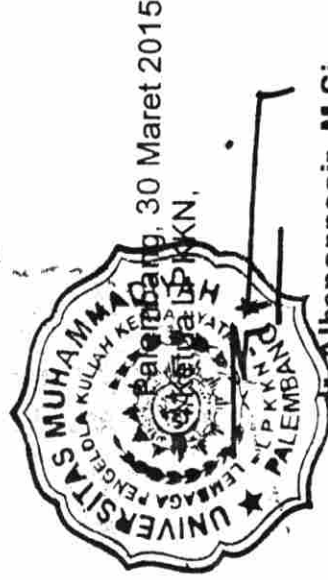
Nama : Lalan Prantau  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 212011080  
 Fakultas : Ekonomi  
 Tempat Tgl. Lahir : Palembang, 05-06-1993

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-8 yang dilaksanakan dari tanggal 21 Januari sampai dengan 5 Maret 2015 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Jua-Jua  
 Kecamatan : Kayuagung  
 Kota/Kabupaten : Ogan Komering Ilir  
 Dinyatakan : LULUS



Dr. H. Alhanansir, S.E., M.Si.



fr. Alhanansir, M.Si.





Lampiran 2

**Output Program SPSS V 22,0 Hasil Pengolahan Data Penelitian  
Distribusi Frekuensi Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Statistics**

Keputusan pembelian

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		4,140
Median		4,000
Mode		4,0
Std. Deviation		,4001
Range		2,0
Minimum		3,0
Maximum		5,0

**Keputusan pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1,1	1,1	1,1
	3,3	4	4,2	4,2	5,3
	3,7	14	14,7	14,7	20,0
	S	32	33,7	33,7	53,7
	4,3	26	27,4	27,4	81,1
	4,7	15	15,8	15,8	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**y\_p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9,5	9,5	9,5
	S	61	64,2	64,2	73,7
	SS	25	26,3	26,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**y\_p2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	N	10	10,5	10,5	11,6
	S	53	55,8	55,8	67,4
	SS	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**y\_p3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	22,1	22,1	22,1
	S	48	50,5	50,5	72,6
	SS	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 3

**Output Program SPSS V 22,0 Hasil Pengolahan Data Penelitian Variabel Perilaku Konsumen Distribusi Frekuensi Data Statistik Dimensi Budaya (X<sub>1</sub>)**

**Statistics**

Budaya

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		4,011
Median		4,000
Mode		4,0
Std. Deviation		,5742
Range		2,0
Minimum		3,0
Maximum		5,0

**Budaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	15	15,8	15,8	15,8
	4,0	64	67,4	67,4	83,2
	5,0	16	16,8	16,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 4

Output Program SPSS V 22,0 Hasil Pengolahan Data Penelitian Variabel Perilaku Konsumen Distribusi Frekuensi Data Statistik Dimensi Keluarga (X<sub>2</sub>)

Statistics

Keluarga

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		8,16
Median		8,00
Mode		8
Std. Deviation		,624
Range		3
Minimum		6
Maximum		9

Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1,1	1,1	1,1
7	9	9,5	9,5	10,5
8	59	62,1	62,1	72,6
9	26	27,4	27,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

p2\_x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	12,6	12,6	12,6
S	68	71,6	71,6	84,2
SS	15	15,8	15,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

p3\_x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	6,3	6,3	6,3
S	71	74,7	74,7	81,1
SS	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 5

Output Program SPSS V 22,0 Hasil Pengolahan Data Penelitian Variabel Perilaku Konsumen Distribusi Frekuensi Data Statistik Dimensi Gaya Hidup (X<sub>3</sub>)

Statistics

Gaya Hidup

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		8,14
Median		8,00
Mode		8
Std. Deviation		,629
Range		4
Minimum		6
Maximum		10

Gaya Hidup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1,1	1,1	1,1
7	9	9,5	9,5	10,5
8	62	65,3	65,3	75,8
9	22	23,2	23,2	98,9
10	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

p4\_x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	15	15,8	15,8	15,8
S	67	70,5	70,5	86,3
SS	13	13,7	13,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

p5\_x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	5	5,3	5,3	5,3
S	70	73,7	73,7	78,9
SS	20	21,1	21,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	



Lampiran 6

**Output Program SPSS V 22,0 Hasil Pengolahan Data Penelitian Variabel Perilaku Konsumen Distribusi Frekuensi Data Statistik Dimensi Persepsi (X<sub>4</sub>)**

**Statistics**

Persepsi

N	Valid	95
	Missing	0
Mean		8,43
Median		9,00
Mode		9
Std. Deviation		1,007
Range		5
Minimum		5
Maximum		10

**Persepsi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	1	1,1	1,1	1,1
6	2	2,1	2,1	3,2
7	12	12,6	12,6	15,8
8	32	33,7	33,7	49,5
9	36	37,9	37,9	87,4
10	12	12,6	12,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**p6\_x4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,1	1,1	1,1
N	7	7,4	7,4	8,4
S	45	47,4	47,4	55,8
SS	42	44,2	44,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

**p7\_x4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	12,6	12,6	12,6
S	63	66,3	66,3	78,9
SS	20	21,1	21,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 7

Output Program SPSS V 22,0 :

Hasil Pengolahan Data N:100 Pada Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel karakteristik Konsumen (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1_x1	4,07	,569	95
p2_x2	4,03	,535	95
p3_x2	4,13	,489	95
p4_x3	3,98	,545	95
p5_x3	4,16	,491	95
p6_x4	4,35	,665	95
p7_x4	4,08	,577	95

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1_x1	24,73	3,392	,638	,550
p2_x2	24,77	4,116	,301	,653
p3_x2	24,67	4,350	,229	,669
p4_x3	24,82	4,361	,274	,687
p5_x3	24,64	4,296	,255	,663
p6_x4	24,45	3,570	,416	,621
p7_x4	24,72	3,355	,647	,545

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,80	5,055	2,248	7

Lampiran 8

Output Program SPSS V 22,0 :

Hasil Pengolahan Data N:100 Pada Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y_p1	4,17	,577	95
y_p2	4,20	,662	95
y_p3	4,05	,705	95

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y_p1	8,25	,691	,268	,429
y_p2	8,22	,812	,357	,544
y_p3	8,37	,703	,291	,494

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,42	1,438	1,199	3

Lampiran 9

**Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda:**  
**Pengaruh Karakteristik Konsumen Yang Terdiri Dari Budaya (X<sub>1</sub>), Keluarga (X<sub>2</sub>), Gaya Hidup (X<sub>3</sub>) Dan Persepsi (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	4,140	,4001	95
Budaya	4,011	,5742	95
Keluarga	4,032	,2990	95
Gaya Hidup	4,053	,3300	95
Persepsi	4,047	,4731	95

**Correlations**

		Keputusan pembelian	Budaya	Keluarga	Gaya Hidup	Persepsi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,698	,521	,544	,581
	Budaya	,698	1,000	,463	,362	,644
	Keluarga	,521	,463	1,000	,441	,516
	Gaya Hidup	,544	,362	,441	1,000	,325
	Persepsi	,581	,644	,516	,325	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,000	,000	,000	,000
	Budaya	,000	.	,000	,000	,000
	Keluarga	,000	,000	.	,000	,000
	Gaya Hidup	,000	,000	,000	.	,001
	Persepsi	,000	,000	,000	,001	.
N	Keputusan pembelian	95	95	95	95	95
	Budaya	95	95	95	95	95
	Keluarga	95	95	95	95	95
	Gaya Hidup	95	95	95	95	95
	Persepsi	95	95	95	95	95

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi, Gaya Hidup, Keluarga, Budaya <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 <sup>a</sup>	,623	,607	,2510

- a. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya Hidup, Keluarga, Budaya  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,379	4	2,345	37,226	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,669	90	,063		
	Total	15,048	94			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya Hidup, Keluarga, Budaya

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,065	,397		,165	,870
	Budaya	,425	,076	,502	5,622	,000
	Keluarga	,302	,061	,213	3,932	,009
	Gaya Hidup	,254	,108	,190	2,340	,021
	Persepsi	,359	,089	,296	4,025	,000

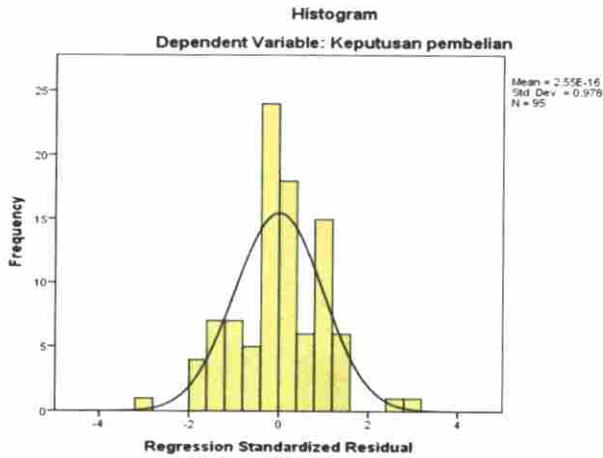
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics<sup>a</sup>

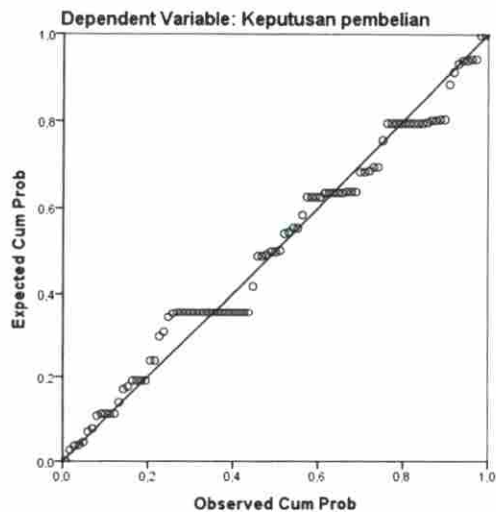
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,327	4,826	4,140	,3159	95
Residual	-,7913	,7668	,0000	,2456	95
Std. Predicted Value	-2,574	2,172	,000	1,000	95
Std. Residual	-3,153	3,055	,000	,978	95

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 10

CRITICAL VALUE FOR R & T STATISTIC DISTRIBUTION TABEL				
DF	0,05		0,01	
	t 0,05	r 0,05	t 0,01	r 0,01
3	12,7062	0,9969	63,6567	0,9999
4	4,3027	0,9500	9,9248	0,9900
5	3,1824	0,8783	5,8409	0,9587
6	2,7764	0,8114	4,6041	0,9172
7	2,5706	0,7545	4,0321	0,8745
8	2,4469	0,7067	3,7074	0,8343
9	2,3646	0,6664	3,4995	0,7977
10	2,3060	0,6319	3,3554	0,7646
11	2,2622	0,6021	3,2498	0,7348
12	2,2281	0,5760	3,1693	0,7079
13	2,2010	0,5529	3,1058	0,6835
14	2,1788	0,5324	3,0545	0,6614
15	2,1604	0,5140	3,0123	0,6411
16	2,1448	0,4973	2,9768	0,6226
17	2,1314	0,4821	2,9467	0,6055
18	2,1199	0,4683	2,9208	0,5897
19	2,1098	0,4555	2,8982	0,5751
20	2,1009	0,4438	2,8784	0,5614
21	2,0930	0,4329	2,8609	0,5487
22	2,0860	0,4227	2,8453	0,5368
23	2,0796	0,4132	2,8314	0,5256
24	2,0739	0,4044	2,8188	0,5151
25	2,0687	0,3961	2,8073	0,5052
26	2,0639	0,3882	2,7969	0,4958
27	2,0595	0,3809	2,7874	0,4869
28	2,0555	0,3739	2,7787	0,4785
29	2,0518	0,3673	2,7707	0,4705
30	2,0484	0,3610	2,7633	0,4629
31	2,0452	0,3550	2,7564	0,4556
32	2,0423	0,3494	2,7500	0,4487
33	2,0395	0,3440	2,7440	0,4421
34	2,0369	0,3388	2,7385	0,4357
35	2,0345	0,3338	2,7333	0,4296
36	2,0322	0,3291	2,7284	0,4238
37	2,0301	0,3246	2,7238	0,4182
38	2,0281	0,3202	2,7195	0,4128
39	2,0262	0,3160	2,7154	0,4076
40	2,0244	0,3120	2,7116	0,4026
41	2,0227	0,3081	2,7079	0,3978

DF	0,05		0,01	
	t 0,05	r 0,05	t 0,01	r 0,01
42	2,0211	0,3044	2,7045	0,3932
43	2,0195	0,3008	2,7012	0,3887
44	2,0181	0,2973	2,6981	0,3843
45	2,0167	0,2940	2,6951	0,3801
46	2,0154	0,2907	2,6923	0,3761
47	2,0141	0,2876	2,6896	0,3721
48	2,0129	0,2845	2,6870	0,3683
49	2,0117	0,2816	2,6846	0,3646
50	2,0106	0,2787	2,6822	0,3610
51	2,0096	0,2759	2,6800	0,3575
52	2,0086	0,2732	2,6778	0,3542
53	2,0076	0,2706	2,6757	0,3509
54	2,0066	0,2681	2,6737	0,3477
55	2,0057	0,2656	2,6718	0,3445
56	2,0049	0,2632	2,6700	0,3415
57	2,0040	0,2609	2,6682	0,3385
58	2,0032	0,2586	2,6665	0,3357
59	2,0025	0,2564	2,6649	0,3328
60	2,0017	0,2542	2,6633	0,3301
61	2,0010	0,2521	2,6618	0,3274
62	2,0003	0,2500	2,6603	0,3248
63	1,9996	0,2480	2,6589	0,3223
64	1,9990	0,2461	2,6575	0,3198
65	1,9983	0,2441	2,6561	0,3173
66	1,9977	0,2423	2,6549	0,3150
67	1,9971	0,2404	2,6536	0,3126
68	1,9966	0,2387	2,6524	0,3104
69	1,9960	0,2369	2,6512	0,3081
70	1,9955	0,2352	2,6501	0,3060
71	1,9949	0,2335	2,6490	0,3038
72	1,9944	0,2319	2,6479	0,3017
73	1,9939	0,2303	2,6469	0,2997
74	1,9935	0,2287	2,6459	0,2977
75	1,9930	0,2272	2,6449	0,2957
76	1,9925	0,2257	2,6439	0,2938
77	1,9921	0,2242	2,6430	0,2919
78	1,9917	0,2227	2,6421	0,2900
79	1,9913	0,2213	2,6412	0,2882
80	1,9908	0,2199	2,6403	0,2864
81	1,9905	0,2185	2,6395	0,2847
82	1,9901	0,2172	2,6387	0,2830
83	1,9897	0,2159	2,6379	0,2813

DF	0,05		0,01	
	t 0,05	r 0,05	t 0,01	r 0,01
84	1,9893	0,2146	2,6371	0,2796
85	1,9890	0,2133	2,6364	0,2780
86	1,9886	0,2120	2,6356	0,2764
87	1,9883	0,2108	2,6349	0,2748
88	1,9879	0,2096	2,6342	0,2732
89	1,9876	0,2084	2,6335	0,2717
90	1,9873	0,2072	2,6329	0,2702
91	1,9870	0,2061	2,6322	0,2687
92	1,9867	0,2050	2,6316	0,2673
93	1,9864	0,2039	2,6309	0,2659
94	<b>1,9861</b>	<b>0,2028</b>	2,6303	0,2645
95	1,9858	0,2017	2,6297	0,2631
96	1,9855	0,2006	2,6291	0,2617
97	1,9853	0,1996	2,6286	0,2604
98	1,9850	0,1986	2,6280	0,2591
99	1,9847	0,1975	2,6275	0,2578
100	1,9845	0,1966	2,6269	0,2565



## Lampiran 11

## Critical Values for the F-Distribution

Level of Significance  $\alpha = 0,05$ 

$v_1 = n - (k+1)$	$v_2 = k$									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883	240,543	241,882
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	19,385	19,396
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,786
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927