

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

DWI MEILANI

NIM : 16612086



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

DWI MEILANI

NIM : 16612086

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

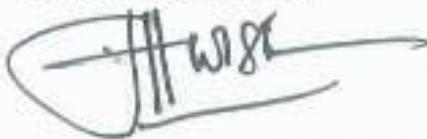
Oleh

Nama : Dwi Meilani

NIM : 16612086

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Pembimbing Kedua,



Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos.,M.M.
NIDN.1008108302/Asisten Ahli

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersembahkan Dan Disusun Oleh:

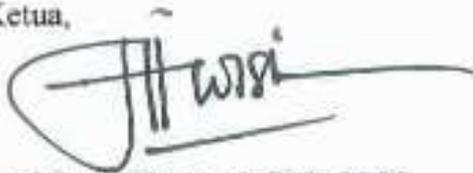
DWI MEILANI

NIM: 16612086

Telah Dipertahankan Didepan Panitia Komisi Ujian Pada Hari Selasa Tanggal
Dua Puluh Tiga Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



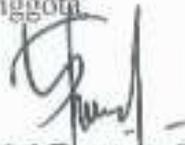
Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Sekretaris,



Evita Sandra, S.Pd., M.M.
NIDN. 1029127202/Asisten Ahli

Anggota



Selvi Fauzati, S.E., M.M.
NIDN. 10011109101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 Juni 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE)
Tanjungpinang,
Ketua,



Chitra Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Meilani
NIM : 16612086
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulaif : 3.43
Program Studi/Jenjang : Manajemen/Strata 1
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian
Smartphone XIAOMI Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Mei 2020

Penyusun



6000
DWI MEILANI
NIM:16612086

LEMBAR PERSEMBAHAN

TERIMAKASIH KEPADA

- ✓ Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan untuk penulis, sehingga tidak ada alasan bagi penulis untuk selalu bersyukur.
- ✓ Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan kepada seluruh umatnya. Termasuk penulis dimana mendorong penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.
- ✓ Orang tua tercinta almarhum ayah, ibu, mak itam dan pak itam yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendidik, memberi cinta, kasih, sayang, mendukung dalam segala hal.
- ✓ Saudara-saudara tercinta, yang selalu menyemangati dan selalu ada dalam setiap kondisi
- ✓ Sahabat-sahabat tercinta Rani dan Kartini yang selalu membersamai dalam keadaan susah maupun senang.
- ✓ Sahabat-sahabat liqo yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu hanya ucapan terimakasih yang tidak terhingga.

MOTTO

“Cukuplah Allah Menjadi Penolong Bagi Kami Dan Dia Sebaik-Baik Pelindung”

(QS Ali-Imran:173)

“Dan Aku Belum Pernah Kecewa Dalam Berdoa Kepada-MU Ya Tuhanku”

(QS Maryam:4)

“janganlah bersedih sesungguhnya Allah bersama kita”

(At-Taubah: 40)

“Teruslah Bergerak Hingga Kelelahan Itu Lelah Mengikutimu, Teruslah Berlari Hingga Kebosanan Itu Bosan Mengejarmu, Teruslah Berjalan Hingga Keletihan

Itu Letih Bersamamu, Teruslah Bertahan Hingga Kefuturan Itu Futur Menyertaimu, Teruslah Berjaga Hingga Kelesuan Itu Lesu Menemanimu”

(K.H Rahmad Abdullah)

“semua orang hidup dengan masalahnya masing-masing teruslah berdo'a dan berusaha untuk melewatinya, karena suatu saat nanti kamu akan tersenyum

bangga dengan dirimu sendiri karena telah berhasil melewatinya”

(Dwi Meilani)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah Subhanawata'ala karena berkat rahmat, izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* XIAOMI Di Kota Tanjungpinang” guna menyelesaikan syarat dalam menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Tidak lupa pula Sholawat beriring salam penulis curahkan kepada baginda Rasulullah Salallahualaih Wasallam, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari, bahwa tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak, M.Si., CA. Selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Plt Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus dosen pembimbing satu penulis, yang telah memberikan dukungan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Muazamsyah, M.M. selaku dosen pembimbing dua penulis yang juga telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta staff STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Terimakasih yang tidak terhingga untuk ibu, almarhum ayah, pak itam dan mak itam yang luar biasa selalu mendukung dan mendokan sampai detik ini dan sudah menjadi motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Untuk kakak, adik dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat guna menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk sahabat dari SMA Rani dan Kartini, Sahabat FSI Qalbun Salim yang luar biasa mendukung, menyemangati, memberikan do'a , serta memotivasi guna menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman-teman seperjuangan keluarga besar Manajemen sore 2 angkatan 2016 dan semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi.
12. Serta mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan manajemen tahun 2018 yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, Aamiin.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Tanjungpinang, Juni 2020

Penulis,

DWI MEILANI
NIM 16612086

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Batasan Masalah.....	6
1.4.Tujuan Penelitian	6
1.5.Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	7
1.5.2. Kegunaan Praktis	7
1.6.Sistematika Penuulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Tinjauan Teori	10
2.1.1.Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2.Perilaku Konsumen	11
2.1.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3.1.Faktor Budaya	12
2.1.3.2.Faktor Sosial	14
2.1.3.3.Faktor Pribadi	16

2.1.3.4.Faktor Psikologi	18
2.1.4.Keputusan Pembelian	20
2.2.Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.Hipotesis	24
2.4.Penelitian Terdahulu	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
3.1.Jenis Penelitian	30
3.2.Jenis Data.....	30
3.3.Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.Populasi Dan Sampel.....	32
3.4.1.Populasi.....	32
3.4.2.Sampel	32
3.5.Definisi Operasional Variabel	33
3.6.Teknik Pengolahan Data.....	35
3.7.Teknik Analisis Data	36
3.7.1.Uji Validitas	36
3.7.2.Uji Reliabilitas	37
3.7.3.Analisis Deskriptif	37
3.7.4.Analisis Faktor	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1.Gambaran Umum <i>Smartphone</i> XIAOMI	42
4.1.1.Visi Dan Misi <i>Smartphone</i> XIAOMI.....	43
4.1.2.Slogan <i>Smartphone</i> XIAOMI	43
4.1.3. <i>Company Profile Smartphone</i> XIAOMI.....	44
4.2.Karakteristik Responden	44
4.2.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	47
4.3.Uji Validitas.....	47
4.4.Uji Reliabilitas.....	49
4.5.Analisis Deskriptif.....	50

4.5.1.	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya.....	50
4.5.2.	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial	54
4.5.3.	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi	59
4.5.4.	Analisis Deskriptif Variabel Faktor Psikologi	62
4.5.5.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	66
4.6.	Analisis Faktor.....	71
4.6.1.	Menentukan Indikator Yang Akan Dianalisis	71
4.6.2.	Menguji Indikator-Indikator Yang Telah Ditentukan.....	71
4.6.3.	Proses Faktoring	74
4.6.4.	Rotasi Faktor.....	78
4.6.5.	Interpretasi Faktor.....	85
4.7.	Pembahasan	90
4.7.1.	Pengaruh Faktor Budaya Dalam Keputusan Pembelian <i>Smartphone XIAOMI</i>	92
4.7.2.	Pengaruh Faktor Sosial Dalam Keputusan Pembelian <i>Smartphone XIAOMI</i>	94
4.7.3.	Pengaruh Faktor Pribadi Dalam Keputusan Pembelian <i>Smartphone XIAOMI</i>	95
4.7.4.	Pengaruh Faktor Psikologi Dalam Keputusan Pembelian <i>Smartphone XIAOMI</i>	96
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Saran	98
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1.	Penjualan <i>Smartphone</i> XIAOMI.....	3
Tabel 1.2.	Perilaku Konsumen Tentang <i>Smartphone</i> XIAOMI.....	4
Tabel 3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.4.	Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Mengenai Faktor Budaya	50
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial	55
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi	59
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Mengenai Faktor Psikologi.....	63
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.11.	<i>Barlett's Test</i> Dan KMO	71
Tabel 4.12.	<i>Measure Of Sampling Adequacy</i>	72
Tabel 4.13.	Nilai <i>Communalities</i>	74
Tabel 4.14.	Jumlah Faktor Yang Terbentuk.....	78
Tabel 4.15.	<i>Component Matrix</i>	79
Tabel 4.16.	<i>Rotated Component Matrix</i>	80
Tabel 4.17.	Hasil Interpretasi Faktor.....	86

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran	23
Grafik 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Grafik 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Grafik 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Olah Data
Lampiran 4	: Surat Keterangan
Lampiran 5	: Scan Plagiat

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA TANJUNGPINANG

Dwi Meilani.16612086.S1 Manajemen.STIE Pembangunan
Tanjungpinang.meilandwi483@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *smartphone* XIAOMI. Analisis perilaku konsumen ini dilihat dari faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan analisis faktor dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan manajemen sebanyak 1427 orang pada tahun 2018. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang sebagai responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dalam menetapkan sampel dengan tujuan penelitian, jenis instrument yang digunakan, biaya dan waktu. Data yang diambil yaitu data primer berupa instrument pernyataan kuesioner dan data sekunder yang merupakan data pendukung.

Hasil kuesioner dianalisis menggunakan statistik SPSS berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji analisis faktor untuk mengetahui pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner didalam pengumpulan data sudah bersifat valid, realibel, dan mengetahui faktor-faktor yang terbentuk. Kemudian menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskriptifkan bobot nilai tanggapan konsumen untuk tiap pernyataan pada kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang yang terdiri dari faktor 1 sampai dengan faktor 8, yang mana faktor 1 merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Analisis Faktor, *Smartphone* XIAOMI

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani., S.T.,M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Muhammad Muazamsyah., M.M.

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF THE PURCHASE XIAOMI SMARTPHONE IN TANJUNGPINANG CITY

Dwi Meilani.16612086.S1 Manajemen.STIE Pembangunan
Tanjungpinang.meilanidwi483@gmail.com

The purpose of this study is to find out what factors influence consumers in purchasing XIAOMI smartphone. Analysis of consumer behavior is seen from the factors of consumer behavior, namely cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors.

This type research uses quantitative research designs using descriptive analysis research methods and factor analysis with the Principal Component Analysis (PCA) method. The population in this study was the students of STIE Tanjungpinang development majoring in management as many as 1427 people in 2018. Samples were taken as many as 100 people as respondents with a purposive sampling technique which is a sampling technique using certain considerations in setting samples with research objectives, type of instrument used, cost and time. The data take a primary data in the form of questionnaire statement instruments and secondary data which are supporting data.

The results of the questionnaire were analyzed using SPSS statistics in the form of validity test a reliability test and a factor analysis test to find out the statements contained in the questionnaire in data collection are valid, reliable and know the factors formed. Then use descriptive analysis to describe the weight of the value of consumer responses for each statement on the questionnaire.

The results showed that there were eight factors that influence consumer behavior in purchasing XIAOMI smartphones in Tanjungpinang, which consisted of factors 1 to factor 8, of which factor 1 was the most dominant factor influencing, consumer behavior.

Keywords : Consumer Behavior, Factor Analysis, XIAOMI Smartphone

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani., S.T.,M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Muhammad Muazamsyah., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempetukarkan produk yang bernilai.

Bidang pemasaran adalah bidang yang menarik untuk dibahas. Dalam dunia perdagangan pemasaran bisnis sangat penting untuk sebuah kelangsungan hidup perusahaan baik kecil, menengah, maupun besar, karena pada kenyataan yang sering kali didapat bahwasannya kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran, dibutuhkan manajemen yang baik dalam pemasaran, sebagaimana manajemen adalah seni dan ilmu sedangkan pemasaran adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Darmanto & Wardaya (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran atau target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Dalam artian manajemen pemasaran merupakan bagaimana cara pemasar menempatkan pasar sasaran yang baik. Dalam memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan serta menghubungkan

pelanggan, maka pemasar harus tau terlebih dahulu perilaku konsumen, dimana terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Contohnya saja konsumen akan membeli produk *handphone* pasti banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga memilih produk tersebut. Mungkin saja dari kualitas produknya fitur, ataupun harga yang ditawarkan. Dengan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pemasar mungkin tidak bisa menetapkan secara akurat apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Danang (2015) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi produsen. Dengan kata lain konsumen adalah tujuan akhir dari setiap produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu dalam menentukan pembelian tertentu dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor dalam perilaku konsumen terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor budaya yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup. Faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Pemasar mencoba memahami perilaku pembelian

konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen sampai tingkat yang lebih tinggi.

Seiring berjalannya waktu produk berupa *handphone* makin meyebar dan permintaan terhadap *handphone* terus meningkat karena seperti yang kita ketahui bahwasannya alat komunikasi berupa *handphone* bukan lagi kebutuhan tersier tetapi sudah menjadi kebutuhan sekunder konsumen. Pengguna *handphone* kini sudah semakin berkembang bukan hanya orangtua, orang dewasa, mahasiswa, pelajar bahkan anak-anak pun sudah paham dengan pemakaian *handphone*, makin tingginya frekuensi permintaan terhadap *handphone* maka perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang diinginkan konsumen. Pemasar mencoba memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Berbagai macam merek *handphone* yang ditawarkan kepada konsumen mulai dari XIAOMI, OPPO, VIVO, ADVAN dan masih banyak lagi produk-produk lainnya yang beredar di pasaran dimana produk-produk ini menawarkan kelebihan-kelebihan masing-masing untuk mengait konsumen, berbagai macam cara yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Namun dari berbagai merek *handphone* tersebut yang menjadi sorotan adalah XIAOMI, produk yang didirikan pada tahun 2010 ini menduduki peringkat ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis ponsel pertamanya pada tahun 2011, XIAOMI telah mendapat pangsa pasar di Tiongkok daratan. Di pasar Indonesia XIAOMI pertama kali menginjakkan kakinya pada tahun 2014 dan masih

menjadisalah satu primadona di kalangan *handphone*. Menurut sumber dari artikel kabar news pada tanggal 09 Agustus 2018 XIAOMI menduduki posisi kedua pada kuartal II tahun 2018.

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* XIAOMI



Sumber : IDC 2018

Berdasarkan tabel diatas bisa kita liat bahwasannya XIAOMI menduduki posisi kedua pada tahun 2018 dan terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 penjualan XIAOMI hanya sebesar 3% dan mengalami peningkatan menjadi 25%. Dan dari pengamatan yang peneliti lakukan di objek yang diteliti yaitu di STIE Pembangunan Tanjungpinang, peneliti menemukan banyak sekali mahasiswa yang menggunakan produk XIAOMI. Serta, dari survei yang dilakukan kepada 20 orang mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan *smartphone* XIAOMI yang terdiri dari 5 laki-laki dan 15 wanita berumur 19-23 tahun, dengan jurusan manajemen tahun 2018. Dari hasil survei tersebut data yang didapatkan terhadap 20 responden ialah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perilaku Konsumen Tentang *Smartphone* XIAOMI

No	Perilaku konsumen	Jawaban responden	Orang	Presentase
1	Faktor budaya	Karena sudah terbiasa menggunakannya	2	10%
2	Faktor sosial	Karena melihat teman menggunakannya	2	10%
3	Faktor Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena harganya terjangkau 2. Harganya sesuai dengan <i>budget</i> saya 3. Spesifikasinya bagus, desain yang keren, baterai yang tahan lama dan cameranya yang bagus. 	9	45%
4	Faktor Psikologi	Konsumen merasa puas karena spesifikasi sesuai dengan harga yang ditawarkan.	7	35%

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel diatas terlihat bahwa 10% responden menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli *smartphone* XIAOMI karena dipengaruhi oleh faktor budaya dengan jawaban bahwa mereka sudah terbiasa memakainya. Sedangkan 10% responden memutuskan membeli *smartphone* XIAOMI dipengaruhi oleh faktor sosial dimana mereka mengatakan bahwa mereka melihat teman dan lingkungan menggunakannya sehingga mereka tertarik untuk membeli. 45% responden memutuskan membeli *smartphone* XIAOMI dipengaruhi oleh faktor pribadi dimana mereka mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa serta sesuai dengan *budget* mereka, selain itu spesifikasinya bagus, desain yang keren, baterai yang tahan lama dan cameranya yang bagus. Sedangkan 35% responden memutuskan membeli

smartphone XIAOMI dipengaruhi oleh faktor psikologi dimana mereka mengatakan bahwa mereka merasa puas karena spesifikasi XIAOMI sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dapat diketahui bahwasannya faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian *smartphone* XIAOMI ialah faktor pribadi dimana sebanyak 9 orang dengan presentasi 45%. Responden mengatakan bahwasannya mereka memutuskan membeli *smartphone* XIAOMI dikarenakan harganya terjangkau untuk kalangan mahasiswa, harganya sesuai dengan *budget* yang mereka memiliki, spesifikasi dari XIAOMI bagus, baterai yang tahan lama, dan kameranya bagus untuk usia muda yang memang sangat membutuhkan hal-hal tersebut. Faktor-faktor pribadi yang mana meliputi usia dan keadaan ekonomi inilah yang membuat responden memutuskan membeli *smartphone* XIAOMI.

Dari fenomena-fenomena yang telah dijabarkan peneliti kemudian tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang?

2. Apakah faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang?
3. Apakah faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang?
4. Apakah faktor psikologi memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2017) karena adanya keterbatasan, waktu, dana, tenaga, dan teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Untuk itu maka peneliti memberi batasan, dimana akan dilakukan penelitian, variabel apa saja yang akan diteliti serta bagaimana hubungan variabel satu dengan variabel lain.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang terdiri dari dua jurusan yaitu manajemen dan akuntansi. Oleh karena itu dalam peneliti ini peneliti membatasi objek penelitiannya yaitu hanya pada jurusan manajemen tahun 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di Kota Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologi memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di Kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen, sebagai sarana melatih kemampuan dalam menganalisis masalah berdasarkan fakta-fakta dan data yang ada dan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pembelian yang dapat dijadikan studi perbandingan lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat memberi manfaat yang baik sebagai bahan literatur dan referensi bagi akademis khususnya perguruan tinggi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan membantu instansi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka pemikiran peneliti, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Siswanto (2016) manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan untuk meraih tujuan. Ilmu adalah pengetahuan yang disatukan atau kesatuan yang terorganisir. Manajemen sebagai suatu seni bukan dalam arti formal yang dapat dihubungkan dengan seni musik, seni tari, drama, sastra patung, seni lukis dan sebagainya. Namun, yang dimaksudkan dengan seni dalam manajemen merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan serta keterampilan dalam menerapkan metode, prinsip, dan teknik dalam menggunakan sumber daya yang ada.

Pemasaran menurut Kotler & Keller dalam buku Setiadi J (2013) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai. Sedangkan menurut Brech (1954) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk dan jasa, memotivasi penjualan produk ataupun jasa dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut pada konsumen untuk mendapatkan profit Sudaryono (2016).

Manajemen pemasaran menurut Setiadi J (2013) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Sedangkan menurut Nandan & Wilhelmus (2012) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung, pada pertukaran, dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

2.1.2 Perilaku Konsumen

“consumer or customers are valuable assets for every organization”.

Menurut Vijayalakshmi & Mahalakshmi (2013) Konsumen atau pelanggan adalah asset berharga bagi setiap organisasi. Konsumen adalah alternatif sekelompok individu yang memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, konsumen adalah tujuan akhir dari setiap dari setiap produk dan jasa. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013) dalam jurnal Marheni Eka, n.d. mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Sangadji (2014) dalam jurnal Syafirah, Lisbeth Mananeke, (2017) perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan atau individu, kelompok atau organisasi, dan unit-unit tersebut akan

membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam buku Danang (2014) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk juga proses dalam keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan ini. Jadi perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok ataupun organisasi dalam pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang dan menggunakan jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu dalam menentukan pembelian tertentu dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

2.1.3 Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang cukup luas dalam perilaku konsumen. Perusahaan wajib mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya (*culture*), subbudaya dan kelas sosial. Budaya adalah sebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Menurut Sunyoto (2013) Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.

Produk dan jasa memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan dan makna budaya. Makna budaya merupakan nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dihantarkan

secara simbolik. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.

a. Budaya (*culture*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Ilmiah, Bisnis, & Jurnal, (2018) adalah determinan paling dasar dari keinginan dan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh berbagai tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya, dari lembaga-lembaga kunci lain. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memhami cara terbaik memasarkan produk. "*culture is a very important concept for understanding consumer behaviour*". Menurut Durmaz, Çelik, & Oruç (2011) budaya adalah konsep yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.

b. Subbudaya (*subculture*)

Menurut Ujang (2011) bisa timbul dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Subbudaya sangat erat kaitan dengan demografi, demografi akan mngambarkan karakteristik penduduk. Masing-masing dari budaya membentuk sub-sub yang lebih kecil, Subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota tersebut. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Menurut Kotler & Amstrong (2010) dalam jurnal Moneter (2018) subbudaya adalah identifikasi dan sosialisasi yang khas

untuk perilaku anggotanya. Dimana memberikan ciri yang lebih banyak dan sosialisasi yang lebih khusus bagi para anggotanya.

c. Kelas sosial

Menurut *Factors Affecting Consumer Behavior* (2013) “*Every society possesses some form of social class which is important to the marketers because the buying behaviour of people in a given social class is similar. In this way marketing activities could be tailored according to different social classes*”. Jika diartikan bahwa setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk kelas sosial yang penting bagi pemasar karena perilaku pembelian orang dalam kelas sosial yang sama. Dengan cara ini kegiatan pemasaran dapat disesuaikan sesuai dengan kelas sosial yang berbeda. Menurut Ristiyanti (2015) kelas sosial adalah sesuatu yang tidak bisa disangkal lagi. Betapa pun ditolaknya keberadaan kelas sosial ini, perbedaan-perbedaan yang mengindikasikan adanya kelas sosial selalu saja ada. Kelas sosial menunjukkan adanya jenjang-jenjang dalam masyarakat, seperti pendapatan pendidikan dan kedudukan. Kelas-kelas sosial menunjukkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang.

2.1.3.2 Faktor Sosial

Menurut Ujang (2011) Pembagian masyarakat yang sama dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang hampir sama. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi

Definisi kelompok menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam buku Ristiyanti (2015) adalah dua orang atau lebih yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu, baik bersifat individu ataupun kelompok. Kelompok referensi atau disebut juga kelompok kecil merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen, keluarga ialah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan menjalin interaksi dengan anggota keluarga lainnya. Menurut Ujang (2011) Keluarga menjadi daya tarik yang cukup besar bagi pelaku pemasaran, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar untuk konsumen. Keluarga merupakan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orangtua seseorang, dan dari orangtua dan saudara kandung. Dan menurut Danang (2014) dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, citra dan harga diri.

c. Peran dan status

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana menjadi peran dan status. Peran adalah sesuatu yang diharapkan oleh seseorang untuk dilakukan, sedangkan setiap peran pasti memiliki status. Menurut Danang (2015) Orang memilih produk yang menggambarkan dan mengkomunikasikan peran serta status yang di inginkan mereka dalam

masyarakat. Dalam jurnal Ramya & Ali (2016) mengatakan “*a role consists of the activities that a person is expected to perform. Each role carries a status. People choose products that communicate their role and status in society. Marketers must be aware of the status symbol potential of products and brand*”. Jika diartikan ialah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran membawa status. Orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Pemasar harus mewaspadaikan potensi simbol status dari produk dan merek. Posisi seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

2.1.3.3 Faktor Pribadi

Menurut Sunyoto (2013) faktor pribadi merupakan karakteristik yang ada dalam setiap individu itu sendiri, dimana faktor ini banyak memberi dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Menurut Ujang (2011) konsumen membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dan siklus hidup. Memahami usia konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen yang memiliki usia berbeda akan memiliki selera yang berbeda, baik dari perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Menurut *Factors Affecting Consumer Behavior* (2013) “*Age and life-cycle have potential impact on the consumer buying behaviour. It is obvious that the consumers change*

the purchase of goods and services with the passage of time. Family life-cycle consists of different stages such young singles, married couples, unmarried couples etc which help marketers to develop appropriate products for each stage". Diartikan bahwa usia dan tahap siklus hidup memiliki dampak potensial pada perilaku pembelian konsumen. Jelas bahwa konsumen mengubah pembelian barang dan jasa dengan berlalunya waktu. Siklus hidup keluarga terdiri dari berbagai tahap seperti lajang muda, pasangan menikah, pasangan belum menikah dll yang membantu pemasar untuk mengembangkan produk yang sesuai untuk setiap tahap.

a. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Menurut Danang (2015) pekerjaan mempengaruhi pembelian barang dan jasa seorang konsumen, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Dan menurut Ujang (2011) situasi ekonomi seseorang berpengaruh dalam pemilihan produk. Keadaan atau situasi ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

b. Kepribadian dan konsep diri

Menurut Ujang (2011) kepribadian memiliki kaitan dengan perbedaan karakteristik yang ada dan paling dalam pada diri manusia, kepribadian menggambarkan perbedaan disetiap individu. Sedangkan konsep diri menunjukkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.

c. Gaya hidup

Menurut Ristiyanti (2015) gaya hidup adalah sebuah pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Menurut Danang (2015) Gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

2.1.3.4 Faktor Psikologi

Menurut Danang (2015) tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Ristiyanti (2015) motivasi merupakan dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. Motivasi ialah kekuatan energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku. Menurut Supranto (2011) Kepribadian yang mencerminkan perilaku (*common respon*) yang dibuat oleh individu untuk berbagai situasi yang berbeda. Emosi ialah perasaan yang kuat dan secara tidak terkontrol sehingga mempengaruhi perilaku. Menurut Setiadi (2013) dalam Khalida & Yulianto (2016) menyatakan bahwa motivasi terbagi menjadi dua tipe yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan

objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas. Suatu motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Menurut Danang (2015) diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam jurnal Moneter (2018) persepsi adalah proses menyeleksi mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi

c. Pembelajaran

Menurut Supranto (2011) pembelajaran merupakan istilah yang dipergunakan untuk menguraikan proses dengan mana memori dan perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tak sadar. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku Setiadi J (2013) Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Menurut Kanuk & Sciffman (2010) proses pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman.

d. Memori

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku Danang (2015) merupakan proses yang sangat konstruktif, karena kita mengingat informasi dan

kejadian secara lengkap dan akurat. Memori menurut Supranto (2011) merupakan seluruh akumulasi pengalaman dan pembelajaran sebelumnya, memori terbagi menjadi dua yaitu memori jangka pendek dan memori jangka Panjang.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013) Pengambilan keputusan merupakan proses yang kognitif mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi, sifat eksak dari proses yang bersangkutan. *“consumer buying decisions point out how well the company’s marketing Strategy fits market demand.* Menurut Vijayalakshmi & Mahalakshmi (2013) keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimana bisa mencapai permintaan pasar. Menurut Kotler & Keller dalam buku Setiadi J (2013) Pemasar telah mengembangkan model tingkat proses pembelian yang terdiri dari : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah proses-proses yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian sampai dengan perilaku konsumen pasca pembelian :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi J (2013)

2.1.4.1 Pengenalan Masalah

Menurut Ujang (2011) Pengenalan kebutuhan muncul pada saat konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2.1.4.2 Pencarian Informasi

Menurut Ujang (2011) Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan cara membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar. Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang suatu produk yang mendominasi dipasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi.

2.1.4.3 Evaluasi Alternatif

Menurut Ujang (2011) Evaluasi alternatif merupakan proses konsumen mengevaluasi pilihan produk dan merek lalu memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Dalam beberapa keadaan konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis dan pada waktu lain konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung intuisi. Kadan-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka meminta pendapat dari teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk membeli saran pembelian.

2.1.4.4 Keputusan Pembelian

Menurut Ujang (2011) Dalam tahap evaluasi, konsumen telah membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud dengan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai produk yang akan dibeli. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

2.1.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Ristiyanti (2015) setelah membeli produk, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Komunikasi pemasaran seharusnya membentuk keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

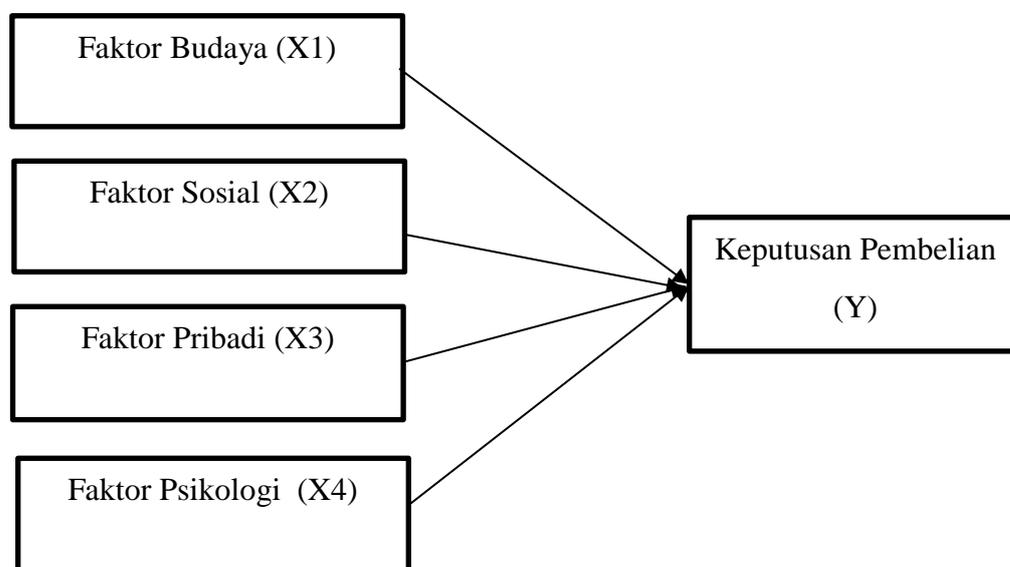
2.1.5 Pengaruh Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi J (2013) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen mengatakan bahwa tugas pemasar adalah memahami perilaku konsumen dalam pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian pada tahap-tahap mana saja yang bisa saja mempengaruhi konsumen. Menurut Suryani (2013) dalam jurnal Marheni Eka, n.d. perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki dan tersedia untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Unaradjan Dolet (2019) kerangka pemikiran atau yang disebut juga kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang diangkat dari fakta-fakta, observasi dan studi kepustakaan. Kerangka pemikiran memuat teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dalam dasar penelitian. Kerangka penelitian menjelaskan hubungan ataupun keterkerkaitan antarvariabel penelitian. Selain itu, kerangka pemikiran juga menggambarkan alur pemikiran dari peneliti dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa peneliti mempunyai anggapan seperti itu. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2019)

2.3 Hipotesis

Menurut Wagiran (2014) hipotesis merupakan penjelasan yang sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis juga dapat disebutkan sebagai dugaan-dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kemudian akan di teliti lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H1 : adanya pengaruh faktor budaya dalam keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang.
- H2 : adanya pengaruh faktor sosial dalam keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang.
- H3 : adanya pengaruh faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* XIAOMI di kota Tanjungpinang
- H4 : adanya pengaruh faktor psikologi dalam keputusan pembelian *Smartphone* XIAOMII di kota Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Harwan Sutomo, I Ketut Sukanata, dan Kadinda Retno Martini, (2015) yang berjudul “Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California”. Penelitian ini dilakukan di pasar Harjamukti kota Cirebon dengan sampel mengambil sampel sebanyak 50 responden dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan desain kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi serta dokumentasi dan didukung data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dengan skala pengukuran *likert* dan pengujian hipotesis menggunakan analisis faktor yang menggunakan metode analisis komponen utama PCA (*Principal Component Analysis*) proses pengolahan data menggunakan SPSS 17.

Adapun hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa :

- a. Karakteristik dominan dari konsumen yang membeli papaya California di pasar Harjamukti sebagian besar adalah perempuan, umur 15 tahun-45 tahun, berstatus menikah, anggota keluarga 3-4 orang, Pendidikan SMA (sekolah menengah atas), pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.900.000,- pengeluaran untuk membeli papaya perbulan sebesar Rp. 30.000,- sampai Rp. 39.000,-.
- b. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lingkungan dengan kategori tinggi, faktor perbedaan individu dengan kategori sedang, faktor pengaruh psikologi dengan kategori sedang, faktor atribut papaya dengan kategori sedang.
- c. Keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan karena harganya yang terjangkau, mendapatkan informasi dari kerabatnya, responden mempertimbangkan harganya yang

terjangkau, merencanakan terlebih dahulu, mempertimbangkan harganya setelah itu membeli di pasar atau swalayan kalau tidak ada baru mencari opsi lain, responden puas terhadap papaya California di pasar Harjamukti.

2. Euis Dasipah, Haris Budiyono, Meilan Jualeni (2010) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini *methode of successive interval*. Dengan analisis deskriptif dan analisis faktor. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* atau PCA, yaitu suatu pendekatan dalam analisis faktor yang memperhitungkan total varian data. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel ialah *purposive sampling* dan metode pengambilan data dilakukan secara survei melalui teknik wawancara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dipilih sebagai responden.

Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Karakteristik konsumen dalam membeli sayur mayoritas responden adalah 89% wanita, yang berusia antara 26-35 tahun dengan presentasi 41%, yang berstatus menikah 73%, pada umumnya berpendidikan sarjana dan diploma 75%, yang berperan sebagai ibu rumah tangga 43%, yang memiliki pendapatan perbulan antara Rp. 2.000.000-Rp.3.000.000 46% dengan jumlah anggota keluarga 1-4 orang (67%).

- b. Dalam perilaku belanja sayuran di pasar modern menunjukkan bahwa jenis sayuran yang diinginkan/diminati konsumen yang masuk dalam lima besar adalah bayam, brokoli, wortel, jagung manis, dan sawi putih. Frekuensi berbelanja konsumen dilakukan sesekali bilamana adaa keperluan 45% dengan jumlah pengeluaran setiap kali membeli sayuran antara Rp.25.000-Rp.50.000 37%
 - c. Faktor dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam proses pembelian sayuran adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Variable-variabel dominan yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk sayur adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas sosial, keadaan ekonomi dan keyakinan.
3. Hasan, (2018) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Yang Terdiri Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian Dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic Di Kota Banjarmasin”. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif yang berupa hasil wawancara dengan pihak instansi dan data kuantitatif yang diangkat dari dokumen-dokumen dan data lain yang berhubungan dengan penelitian. Total sampel sebanyak 100 orang sebagai responden yang diambil dari populasi, data dukumpulkan menggunakan kuesioner,

teknik pengolahan data menggunakan kualitatif dan dianalisis menggunakan SPSS 17.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis diketahui berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk motor metic di Kota Banjarmasin.
 - b. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor metic di kota Banjarmasin.
4. S. Vijayalakshmil dan V. Mahalakshmil, (2013) yang berjudul “*An Impact Of Consumer Buying Behavior In Decision Making Process In Purchase Of Electronic Home Appliances in Chennai (India)*”. Atau Dampak Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Elektronik Di Chennai (India)”. Analisis data menggunakan analisis faktor-faktor melalui survey pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner dengan teknik pengukuran skala likert dan analisis data menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:
- a. Menunjukkan bahwasannya variabel independent terkait lemah dengan variabel dependen.
 - b. Faktor sosial, faktor fisik dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap perilaku pembelian orang india.

5. Dr. Durmaz Yakup, Dr. Celik Mucahit dan Oruc Reyhan, (2011) yang berjudul "*The Impact Of Cultural Factors On The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Impirical Study*". Atau Dampak Faktor Budaya Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Yang Diperiksa Melalui An Impirical Studi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah kelompok provinsi Gaziantep, Samsun, Sinop, Konya, Manisa, dan Adiyaman dan analisis data menggunakan analisis paket program computer "frekuensi" , ditafsirkan dengan "saluran" dari umum ke khusus. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Konsumen menyukai tempat-tempat yang nyaman pada saat berbelanja.
 - b. Faktor budaya seperti kebudayaan dan kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan presentase (86,8%).
 - c. Lingkungan sosial dan kelompok teman mempengaruhi pembelian sebesar (48,6%).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Suryabrata dalam jurnal Syafirah, Lisbeth Mananeke (2017) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data dan meneliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan analisis faktor dengan metode *principal component analysis*.

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrument pernyataan (kuesioner). Data ini diperoleh langsung dari responden dan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan melalui kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial.
2. Data sekunder, merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencarinya atau bisa juga disebut dengan data pendukung yang diperoleh dari studi kepustakaan (jurnal, buku, hasil penelitian terdahulu) dan data dari berbagai instansi serta lembaga yang terkait dalam penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Kualitas dari data yang dilakukan oleh peneliti memiliki hubungan dengan pemilihan cara yang tepat dalam mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data peneliti mengambil data tersebut yaitu :

1. Menurut Rangkuti (2015) Observasi adalah seluruh aktivitas pengamatan terhadap suatu obyek. Seperti, ciri-ciri, motivasi, perasaan-perasaan dan iktikad orang lain. Kesemuanya itu merupakan salah satu bentuk observasi. Alat observasi dalam penelitian ini berupa alat tulis, *handphone* untuk merekam dan mengambil gambar yang dibutuhkan dalam buku.
2. Kuesioner menurut Sugiyono (2017) adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab.
3. Wawancara
Wawancara diartikan oleh Esterberg dalam Sugiyono (2017) ialah pertemuan yang dilakukan dua orang guna melakukan pertukaran informasi serta ide melalui tanya jawab. Wawancara penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan jurusan manajemen tahun 2018 yang dilakukan secara tidak langsung melalui *chatt whatsapp*.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang dijadikan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan manajemen sebanyak 1427 orang pada tahun 2018.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dalam menetapkan sampel dengan tujuan penelitian, jenis instrumen yang digunakan, biaya dan waktu. Menurut Setiawan (2014) dalam jurnal Ikasari, Deoranto, Lutfian, & Silalahi (2016) pada umumnya sampel yang digunakan dalam analisis faktor ialah 50, bahkan 100 atau lebih besar. Maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah 100 orang sebagai responden dengan kriteria yaitu pengguna *smartphone XIAOMI*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Butir pernyataan	Skala
1	Faktor Budaya (X ₁)	Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan Lembaga lainnya. (Sunyoto 2013)	1. Kultur 2. Subbudaya 3. Kelas sosial (Sunyoto 2013)	1, 2 3, 4, 5 6, 7	Likert
2	Faktor Sosial (X ₂)	Faktor sosial adalah Pembagian masyarakat yang relatif sama dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai,, minat, dan perilaku yang hampir sama. (Ujang 2011)	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status (Ujang 2011)	1, 2, 3 4, 5 6, 7	Likert
3	Faktor Pribadi (X ₃)	Faktor pribadi merupakan karakteristik yang ada dalam setiap individu itu sendiri, dimana faktor ini banyak memberi dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen. (Sunyoto 2013)	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi 3. Kepribadian dan konsep diri 4. Gaya hidup (Sunyoto 2013)	1, 2 3, 4 5, 6 7	<i>likert</i>

4	Faktor Psikologi (X4)	Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi konsumen secara fundamental. (Danang 2015)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Memori (Danang 2015)	1, 2 3, 4 5, 6 7	Likert
5	Keputusan pembelian	Pengambilan keputusan merupakan proses yang kognitif mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. (Sunyoto 2013)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Setiadi J 2013)	1 2 3 4, 5 6, 7	likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik-teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan proses data dengan teknik SPSS.

2. *Coding*

Merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Memberikan skor terhadap opsi jawaban yang ada di kuesioner. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

1. Jawaban (sangat setuju) diberi skor 5
2. Jawaban (setuju) diberi skor 4
3. Jawaban (kurang setuju) diberi skor 3
4. Jawaban (tidak setuju) diberi skor 2
5. Jawaban (sangat tidak setuju) diberi skor 1

4. *Tabulating*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian yang jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah menggunakan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara-cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini, adapun analisis data penelitian sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner bisa mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan pendekatan *pearson correlation*. Jika korelasi antar skor mempunyai tingkat dibawah 0,05 maka butir pertanyaan atau pernyataan tidak realibel. Ghazali (2019)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan untuk kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. uji ini menghasilkan nilai *Cronboach Alpa*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengukur koefisien *Cronboach's Alpa* dari suatu variabel yang dikatakan *realibel* memberikn nilai *Cronboach's Alpa* $> 0,6$. Ghazali (2019).

3.7.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Nazir (2005) dalam jurnal Sutomo, Sukanata, & Martani (2015) skala likert adalah skala yang menjabarkan indikator menjadi beberapa item pertanyaan kuesioner disetiap pertanyaan diberi skor sesuai dengan jawaban responden.

3.7.4 Analisis Faktor

Menurut Wibisono Dermawan (2013) analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis sejumlah variabel dari suatu pengukuran atau pengamatan yang di hubungkan dengan teori dan kenyataan yang ada dan menganalisis interkorelasi atau hubungan antar variabel tersebut untuk menetapkan apakah variabel-variabel yang tampak berdasarkan jumlah faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel yang ada.

Manfaat utama dari analisis faktor adalah untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan ini dilakukan dengan melihat interpredensi yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor. Sehingga dapat ditemukan faktor-faktor dominan atau dapat dikatakan penting untuk dianalisis. Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + \dots + V_i U_i$$

Dimana :

F_1 = variabel terstandar ke 1

A_{i1} = koefisien regresi dari variabel ke I pada common faktor I

V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I

F = common faktor

U_i = variabel unik untuk variabel ke I

M = jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat di formulasikan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = faktor ke I estimasi

W_i = bobot faktor atau skor koefisien faktor

X_k = jumlah variabel

Adapun tahapan-tahapan dalam analisis faktor ialah sebagai berikut :

1. Merumuskan masalah

Variabel yang dipilih dalam analisis faktor adalah variabel yang relevan dengan variabel penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian terdahulu atau sebelumnya, teori dan pendapat peneliti itu sendiri.

2. Membuat matriks korelasi

Dalam analisis faktor, pengujian yang harus dilakukan ialah :

- a. *Barlett's Test Of Sphericity* digunakan untuk menguji variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.

- b. Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), pengujian ini dilakukan mengetahui kecukupan atau kelayakan sampel. Analisis sampel dianggap layak apabila besaran KMO > 0.5 .
- c. Uji *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA > 0.5 .

3. Menentukan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigen* pada setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki nilai *eigen value* > 1 .

4. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *factor loading* dari variabel bernilai dibawah terkecil yang ditetapkan.

5. Interpretasi faktor

Interpretasi adalah proses memberi arti dan signifikan terhadap analisis yang dilakukan, menjelaskan pola-pola deskriptif, menjelaskan pola-pola, mencari hubungan dan keterkaitan antar deskripsi-deskripsi data yang ada. Memberi nama faktor hasil reduksi dan hitung faktor skornya. Dilihat dari

nilai *factor loading* yang diperoleh dari setiap variabel dengan membandingkan nilai *factor loading* dari variabel di dalam faktor yang terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Budaya, P., Psikologis, P. D. A. N., Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018).
EKOWISATA. 5(1), 69–78.
- Danang, S. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Danang, S. (2015). *PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dasipah, E., Budiyo, H., & Julaeni, M. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24–37.
- Durmaz, Y., Çelik, M., & Oruç, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109–114.
<https://doi.org/10.1021/cr500279h>
- Factors Affecting Consumer Behavior*. (2013). 1(2), 10–15.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ikasari, D. M., Deoranto, P., Lutfian, R., & Silalahi, R. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 17(1), 69–78.
- Ilmiah, J., Bisnis, E., & Jurnal, S. (2018). *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 29–35.

- Jajan, M., Di, T., & Malang, K. (n.d.). *Faktor -faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di kota malang.*
- Khalida, J., & Yulianto, E. (2016). (*Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung*). 35(1), 59–67.
- Marheni Eka, S. (n.d.). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian.*
- Moneter, J. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. V(1), 35–43.
- Ramya, N., & Ali, S. A. M. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior.* 2(1 0), 76–80.
- Rangkuti, F. (2015). *RISET PEMASARAN*. jakarta: Gramedia.
- Ristiyanti, P. (2015). *PERILAKU KONSUMEN*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi J, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. jakarta: Kencana.
- Siswanto. (2016). *PENGANTAR MANAJEMEN*. Yogyakarta: Bumi aksara.
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. A. A., & Sukaatmadja, I. P. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali Analysis of Consumer Behavior Toward Organic Vegetable Purchasing Decisions CV Golden Leaf Farm Bali Pendahuluan.* 2(1), 1–10.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN*. Bandung: ALFABETA, Cv.
- Sunyoto, D. (2013). *PERILAKU KONSUMEN*. jakarta: CAPS (Center of

Academic Publishing Service).

Supranto. (2011). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sutomo, H., Sukanata, I. K., & Martani, K. R. (2015). JURNAL AGRIJATI VOL 28 NO 1, APRIL 2015 PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PEPAYA CALIFORNIA Harwan Sutomo, I Ketut Sukanata, dan Kadinda Retno Martani. *Agrijati*, 28(1), 114–144.

Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HOLLAND BAKERY MANADO INFLUENCE FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR BUYING DECISIONS PRODUCTS AT PENDAHULUAN Latar Belakang. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2–3.

Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen* (Sikumbang Risman, ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.

Unaradjan Dolet, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Unika Atma Jaya.

Vijayalakshmi, S., & Mahalakshmi, S. (2013). An Impact Of Consumer Buying Behavior In Decision Making Process In Purchase Of Electronic Home Appliances In Chennai (India): An Empirical Study. *Elixir International Journal*, 59(May 2013), 15267–15273.

Wagiran. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Wibisono Dermawan. (2013). *Riset Bisnis*. Gramedia.

CURICULUM VITAE



Nama : Dwi Meilani

Tempat/Tanggal Lahir : Bangka Belitung/25 Mei 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 082178581092

Email : meilaniidwi483@gmail.com

Alamat : Jl. Wisata Bahari-Kawal Pantai

Nama Orangtua : Ibu Mardiana
Ayah Ocoq Zailani

Riwayat Pendidikan : SDN 006 Jebus BABAR
SMPN 02 Jebus BABAR
SMAN 02 Bintan
STIE Pembangunan Tanjungpinang