

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER**

*(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR)*

ABDUL RAHMAN AZIS

105720340711



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2016

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER**

*(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR)*

ABDUL RAHMAN AZIS

105720340711

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Makassar)

Nama : ABDUL RAHMAN AZIS

No. Stambuk : 10572-03407 11

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 13 Mei 2017 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 13 Mei 2017

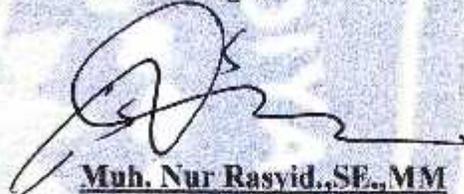
Menyetujui:

Pembimbing I



Moh Aris Pasigai, SE, MM

Pembimbing II



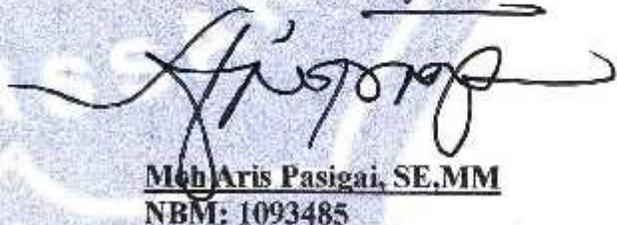
Muh. Nur Rasyid., SE., MM

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi
Ismail Rasufong, SE, MM
NBM: 903 078

Ketua Jurusan Manajemen



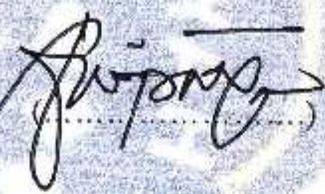
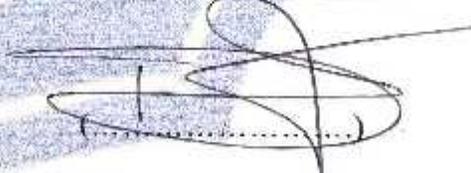
Moh Aris Pasigai, SE, MM
NBM: 1093485

HALAMAN PENGESAHAN

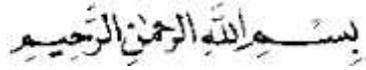
Skripsi Atas Nama ABDUL RAHMAN AZIS, Nim 105720340711 Ini Telah Diperiksa dan Diterima Oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 125 Tahun 1438 H/ 2017 M dan Telah Dipertahankan Didepan Penguji Pada Hari Sabtu, 13 Mei 2017 M Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 Sya'ban 1438 H
13 Mei 2017 M

Panitia Ujian:

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM (.....) (Dekan Fakkultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda., MM (.....) (Wakil Dek 1 Fak. Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji
 - 1) Moh. Aris Pasigai.,SE.,MM (.....) 
 - 2) Dr. Agussalim HR.,SE.,MM (.....) 
 - 3) Muchriana Muchran, SE.,M.Si.,Ak.,CA (.....) 
 - 4) Dr. Hj Ruliaty.,MM (.....) 

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, salawat dan salam tercurahkan kepada nabi segala zaman yang menjadi rahmat petunjuk bagi umat manusia dan seluruh sahabat dan keluarganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR)”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari dengan segala kekurangannya sehingga tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak skripsi ini takkan terselesaikan. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terimah kasih tak ternilai kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan selama proses studi, di antaranya:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong SE., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Pembimbing I Moh. Aris Pasigai, SE., MM dan pembimbing II Muh. Nur

Rasyid,SE., MM yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sejak penulisan proposal hingga skripsi

5. Kedua Orang Tuaku Ayahanda abd azis ismail dan Ibunda enseng serta saudara-saudaraku Ratna Wachidin Indar, Ibrahim Wachidin Indar, Nirwana Wachidin Indar dan Wawan Wachidin Indar yang senangtiasa mengalirkan kesejukan kasih melalui upaya dan do'a serta sebagai motivasi utamaku.
6. Buat sahabat-sahabatku pinrang yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Buat teman-teman asrama yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman angkatan 2011 jurusan Manajemen khususnya kelas MAN 9 -11 yang tidak dapat disebutkan satu-satu.

Terima kasih atas kerjasamanya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Dan semoga segala bentuk bantuan dan do'a mereka dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT seta mendapat balasan yang berlipat ganda. Amin ya robbil alamin.

Makassar, Maret 2017
Penulis,

ABDUL RAHMAN AZIS

ABSTRAK

ABDUL RAHMAN AZIS 105720340711 “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR)”

Penelitian ini bertujuan 1. Untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler dengan merek tertentu. 2. Untuk menganalisis iklan media cetak efektif untuk mengubah perilaku dalam pembelian telepon seluler.

Penelitian ini adalah survey eksplanatory atau pengujian hipotesa yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel. Adapun metode yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk menghitung dan mengukur variabel-variabel penelitian yang selanjutnya dianalisis secara statistik.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa 1. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seperti Iklan, toko, penjualan langsung, media dan orang lain. Setelah di uji dengan menggunakan regresi logistik maka iklan, toko, dan media berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian telepon seluler di Makassar sedangkan penjualan langsung serta orang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Dalam mempromosikan produk telepon seluler serta mempengaruhi perilaku konsumen maka faktor iklan serta media adalah salah satu promosi yang sangat tepat. 2. Iklan yang efektif tidak hanya diukur dari tinggi tingkat penjualan dari suatu produk tetapi bagaimana pesan yang disampaikan dapat di terima dengan baik oleh konsumen tetapi untuk mengetahui pesan diterima dengan baik ada enam cara yaitu memori, persuasi, komunikasi, tahap demi tahap, penampilan merek dan respon langsung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
KATA PENGANTAR	III
ABSTRAK	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR	VI
DAFTAR TABEL.....	VII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Konsumen	7
B. Perilaku Konsumen	9
C. Pemasaran	16
D. Personal Selling.....	21
E. Kerangka Fikir	23
F. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
B. Metode Pengumpulan Data.....	25
C. Jenis Dan Sumber Data	26

D. Metode Analisis Data.....	26
E. Definisi Operasional Variabel.....	29
F. Sistematika Penulisan	32
BAB VI GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
A. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar.....	34
B. Visi Dan Misi	36
C. Struktur Organisasi	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Karakteristik Respondenan	41
B. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variable Peneliti	42
C. Analisis Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Simpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAPTAR GAMBAR

1) Gambar 2.1. : Tahap Tahap Yang Dilewati Pembeli Untuk Mencapai Keputusan Membeli	15
2) Gambar 2.2. : Karangka Fikir	23
3) Gambar 2.3. : Definisi Operasional.....	29
4) Gambar 2.4. : Struktur Organisasi.....	40

DAFTAR TABEL

1) Tabel 5.1. : penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
2) Table 5.2. : penyebaran responden berdasarkan umur	42
3) Table 5.3. : frekuensi jawaban responden terhadap	
4) indicator variable budaya	43
5) Table 5.4. : frekuensi jawaban responden terhadap	
6) indicator variable social	44
7) Table 5.5. : frekuensi jawaban responden terhadap	
8) indicator variable pribadi	45
9) Table 5.6. : frekuensi jawaban responden terhadap	
10) indicator variable psikologi.....	46
11) Table 5.7. : frekuensi jawaban responden terhadap	
12) indicator variable perilaku konsumen.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, ini berdampak terhadap semakin tingginya persaingan di pasar seluler. Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal, dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya, dengan harga murah. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Apalagi program universal service obligation (USO) sudah menjadi program pemerintah dalam beberapa tahun terakhir ini. Sehingga pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan.

Desain atau model unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Bahkan perangkat *hardware*-nya pun juga

memanjakan konsumen dengan diproduksinya telepon yang dapat digunakan sekaligus untuk GSM and CDMA dalam satu *handset*. Jelas bahwa masyarakat secara umum diuntungkan dengan perkembangan tersebut sehingga pemakaian jasa pelayanan dari percakapan, sms, internet, bahkan 3G juga semakin meningkat, memenuhi kebutuhan layanan komunikasi masyarakat yang semakin berkembang. Oleh karena itu tidak mengherankan jika tingkat pertumbuhan produk domestik bruto dari sub sektor telekomunikasi dari beberapa tahun terakhir ini selalu tingkat lebih atas dari laju ekonomi. Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri (www.the-marketeers.com,2011). Sehingga di awal tahun 2010 muncul tiga *sub-culture* baru mengenai tipe pelanggan salah satunya adalah *netizen*.

Netizen didefinisikan sebagai konsumen yang aktif di dunia maya merupakan salah satu karakteristik konsumen yang sangat penting peranannya dalam dunia pemasaran termasuk untuk produk *smartphone*. Menurut survei MarkPlus Insight populasi pengguna internet di Indonesia, jumlahnya mencapai 55 juta di tahun 2011 naik sebesar 13 juta dari tahun 2010. Sekitar 40% *Netizen* membicarakan (mempromosikan atau mengkritik) produk-produk yang mereka ingin beli atau sedang gunakan di internet. Karakteristik *netizen* ini selain suka dengan *gadget*, aktif melakukan percakapan di dunia maya juga memiliki rasa emosional yang tinggi sebagai penentu dalam meraih *heart share* (www.the-marketeers.com,2011).

Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai berikut : "Studi mengenai konsumen itu sendiri bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan serta mengatur barang dan jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka". Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut bermakna bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dan juga dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, dengan demikian konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk sampai kepada keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan perilaku pasar dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan adalah perusahaan Research In Motion (RIM). Research In Motion (RIM) adalah perusahaan Kanada yang bergerak dibidang telekomunikasi. Produk yang mereka luncurkan adalah telepon genggam atau telepon seluler dengan merek Blackberry.

Operator telepon seluler terkadang melakukan pemasaran dengan berbagai promosi yang menggiurkan konsumen, namun disertai dengan berbagai ketentuan yang ada, bila dicermati lebih teliti ternyata sangat membatasi dan membingungkan konsumen agar memilih operator telepon seluler tertentu,

konsumen yang jeli tentu bisa mengantisipasi hal tersebut, namun konsumen yang kurang jeli akan merugi karna tarif yang diharapkan lebih murah justru tarifnya mahal. Didalam dunia bisnis hal ini memang wajar, tetapi konsumen juga membutuhkan transparansi dari ketentuan tersebut selain itu kualitas juga merupakan hak yang pastinya di inginkan oleh setiap konsumen, sedangkan popularitas biasanya membawa kepercayaan masyarakat mengenai layanannya dengan anggapan bahwa operator telepon yang sudah terkenal akan menjaga kepercayaan masyarakat untuk menjaga kualitasnya, dalam melakukan pemulihan atau pembelian suatu produk atau jasa konsumen sering dihadapkan pada faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Memahami perilaku konsumen harus selalu dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi, dalam memasarkan produknya kepada konsumen perusahaan perlu menggunakan stimulus-stilmulus pemasaran seperti iklan dan sejenisnya seperti promosi, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler di masa yang akan datang agar dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi para konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telepon Seluler (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi masalah pokok adalah

1. Apakah Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telepon Seluler Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar?.
2. Faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telepon Seluler Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telepon Seluler Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar?.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Telepon Seluler Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.
- b. Menambah pengetahuan dan wawasan **Aisambars** ke ilmunan tentang media khususnya tentang iklan media cetak dan perilaku konsumen.

- c. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai perilaku konsumen dan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan telepon seluler.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumen

1. Definisi Konsumen

Konsumen adalah pihak yang memakai, membeli, menikmati, menggunakan barang dan /atau jasa dengan tujuan untuk kepentingan pribadi, keluarga, dan rumah tangganya. Konsumen memiliki posisi yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi yang juga menjadi faktor penting bagi kelancaran dunia usaha bagi pelaku usaha, karena Konsumen lah yang akan mengkonsumsi barang dan/jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha tanpa memperdagangkannya kembali, yang mana akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha untuk kelangsungan usahanya. Konsumen sebagai pemakai barang/jasa konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya, jika ditengarai adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara seponatan menyadari hal tersebut. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain ia tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.

2. Hak Konsumen

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak semestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

3. Kewajiban Konsumen

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan. Oleh karena itu konsumen
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian dan setelah pembelian.

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2002:91) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang

diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009) :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan

pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai

Teori motivasi menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya

2) Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

3) Pembelajaran

Menurut Kotler (2005) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak

menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap

peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

d. Faktor Personal

1) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

2) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap

individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4) Usia dan siklus hidup

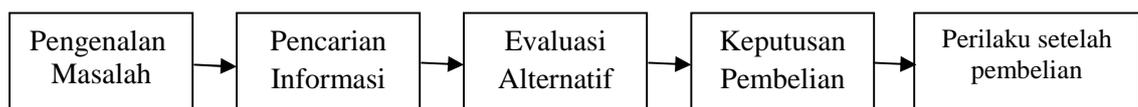
Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

5) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja.

1. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2009:204) ada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:



Gambar 2.1. Tahap-Tahap Yang Dilewati Pembeli Untuk Mencapai Keputusan Membeli

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

C. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Buchari Alma (2007:5) Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

2. Menejemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Lupiyono (2006:6) : Manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

Menurut Sofyan Assauri (2004) manajemen pemasaran merupakan kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian

produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007:130) bauran pemasaran *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), People jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people

(orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yaitu sebagai berikut :

a. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

e. Sarana Fisik

Saran fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses

Proses (*proses*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikn jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikn jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan

jasa akan merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

D. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seseorang dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara penjualan yang efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Buchari alma (2007:185) menyatakan bahwa penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli untuk kebutuhan kedua belah pihak.

Fandy tjiptono (2008:224) menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

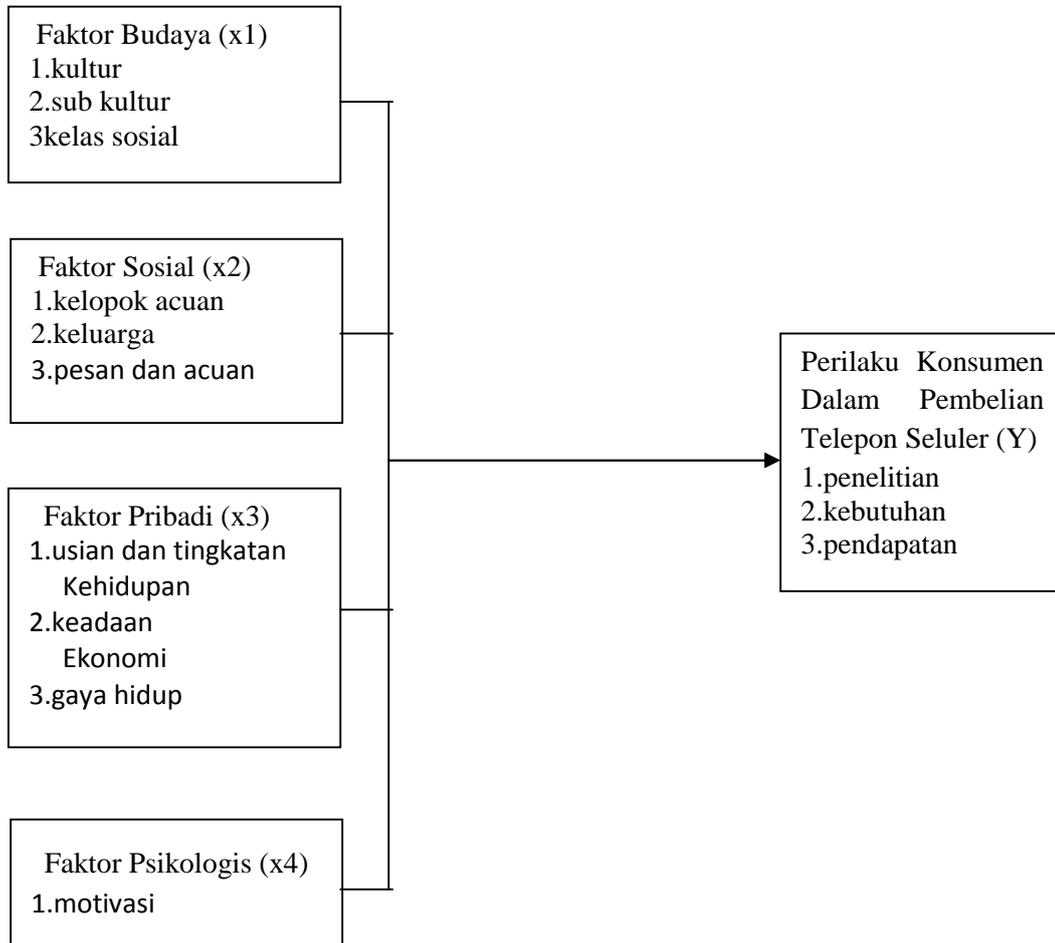
Berdasarkan penjelasan diatas mengenai *personal selling* yang dikatakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung dua arah antar penjual atau jasa dengan para konsumen dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman lebih efektif mengenai produk dalam benak konsumen.

2. Merancang Tenaga Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 262) merancang wiraniaga perusahaan harus mempertimbangkan pengembangan tujuan, strategi, struktur, ukuran dan kompensasi tenaga penjual.

- a. Tujuan dan strategi tenaga penjual, dalam hal ini perusahaan harus menjelaskan tujuan tenaga penjual secara spesifik alokasi spesifik tergantung pada jenis produk dan pelanggan, tetapi wiraniaga harus memperhatikan tugas khusus dalam penjualan efektif.
- b. Struktur tenaga penjual yaitu strategi penjualan mempunyai implikasi bagi strukturnya, tenaga penjual yang menjual satu lini produk kepada konsumen dibanyak lokasi akan menggunakan struktur teritorial, sedangkan penjual yang menjual banyak produk kepada konsumen memerlukan struktur produk atau pasar.
- c. Ukuran tenaga penjualan, perwakilan penjualan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling produktif, meningkatkan jumlah mereka akan meningkatkan juga penjualan dan biaya
- d. Kompensasi penjual, untuk menarik wiraniaga berkualitas tinggi, perusahaan harus mengembangkan paket kompensasi yang menarik.

E. Kerangka Fikir



Gambar 2.2 Kerangka fikir

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Oleh sebab itu untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pada telepon seluler.

Menurut Kotler (2009) ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian: yaitu faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, dan memberikan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan para pengguna telepon seluler.

F. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis memberikan hipotesa atas permasalahan tersebut yaitu

1. Diduga bahwa faktor budaya, psikologis, sosial, dan pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.
2. Diduga bahwa faktor pribadi adalah variabel yang paling dominan atau paling signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di kampus universitas muhammadiyah makassar. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kurang lebih dua bulan dari bulan juni sampai dengan bulan agustus 2016.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dikampus universitas muhammadiyah makassar yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh adalah data primer yang diperoleh dengan cara servei lapangan melalui penyebaran kuesioner

2. Dokumentasi

Yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan cara mempelajari literatur - literatur yaitu buku – buku yang menjelaskan tentang perilaku konsumen dan teori minat beli agar dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3. Wawancara langsung

Salah satu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yaitu :

- a. Data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka atau data yang tidak dinyatakan dalam bentuk bilangan. Data ini berupa informasi atau penjelasan dari nitizen mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. menurut (Algifari, 2003) menyatakan bahwa data kuantitatif dibagi ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu data interval dan data rasio. Data interval adalah data kuantitatif yang mempunyai jarak yang sama dan tetap antara titik satu dengan titik lainnya pada skala pengukuran. Sedangkan data rasio adalah data kuantitatif yang mempunyai titik nol dan rasio antara dua nilai data adalah bermakna.

2. Sumber data diperoleh

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dimana peneliti mengamati secara langsung perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil jawaban penyebaran kuesioner.

D. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu teknik pengelolaan data dengan wawancara terbuka dan penyebaran kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen dalam pembelian telepon seluler Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan telpon seluler dalam memikat konsumen serta menganalisis indeks jawaban responden.
2. Untuk melihat pengaruh maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.
 - a. analisis regresi berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua / lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen), dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual. Guna menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis yang diajukan maka data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

X1= Budaya

X2= Sosial

X3= Pribadi

X4= Psikologis

B = Koefisien regresi

e = Kesalahan predeksi

b. Verifikasi Data

Memeriksa kembali kuisisioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

c. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan

d. Menghitung Rata-rata Skor Total Item Dengan Menggunakan Rumus

$$R = \frac{5S + 4S + 3C + 2T + 1S}{n}$$

Dimana: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

n = Total Responden

E. Definisi Operasional

Adapun konsep operasional yang digunakan untuk mendukung dan memberi arah penelitian ini adalah :

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Faktor budaya	Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya (kotler 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelas sosial 2. :kekayaan dan penghasilan, 3. pekerjaan, 4. pendidikan
2	Faktor sosial	terdapat 2 hal yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam realitas sosial yaitu Tindakan tersebut merupakan respon atas tindakan orang lain Tindakan manusia yang memberikan respon terhadap orang lain (elly 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok acuan 2. Pengaruh keluarga 3. Pesan dan status 4. Klub dan organisasi
3	Faktor pribadi	beberapa ciri watak yang memperlihatkan seseorang secara lahir, konsisten, dan konsekuen. (Koentjaraningrat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situasi ekonomi 2. Gaya hidup 3. Kepribadian dan konsep diri 4. Usia dan siklus hidup 5. Pekerjaan
4	Faktor psikologis	ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah terbuka dan tertutup pada manusia baik selaku individu maupun kelompok dalam hubungannya dengan manusia (Menurut muhibbin syah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap

5	Prilaku Konsumen	Tindakan-tindakan yang Terlibat secara langsung Dalam memperoleh, Mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan (momen 1995)	1.penelitian 2.kebutuhan 3.pedapatan 4.sikap dan selera Yang berbeda
---	------------------	--	--

1. Netizens merupakan istilah yang di bentuk dari kata net (internet) dan cintizen (warga). jika di satukan artinya kurang lebih ‘warga internet atau ‘masyarakat dunia internet, maka dari pada netizen adalah pengguna internet yang berpartisipasi aktif (komunikasi, mengeluarkan pendapat, berkolaborasi dll) dalam media internet.
2. Konsumen adalah pihak yang memakai, membeli, menikmati, menggunakan barang dan/atau jasa dengan tujuan untuk kepentingan pribadi, keluarga, dan rumah tangganya.
3. Perilaku konsumen adalah proses yang di lalui oleh seseorang /organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Geografi adalah ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan, dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena fisik, dan manusia di atas permukaan bumi.
5. Demografi adalah uraian tentang penduduk, terutama tentang kelahiran, perkawinan, kematian dan migrasi demografi meliputi studi

ilmiah tentang jumlah, persebaran geografis, komposisi penduduk,serta bagaimana faktor-faktor ini berubah dari waktu ke waktu.

6. Psikografi kelas social, personalitas,dan gaya hidup yang membedakan setiap orang dalam kelompok geografis dan demografi dalam segmentasi psikografi, pasar di bagi dalam sejumlah kelas social, karakteristik personal, dan atau gaya hidup.
7. Persepsi (dari bahasa latin perception,percipio)adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.
8. Prefrensi atau selera adalah sebuah konsep, yang di gunakan pada ilmu social, khususnya ekonomi.ini mengasumsikan pilihan ralitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada.
9. Manajemen pemasaran merupakan suatu analisis,perencana,pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang di tuju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.
10. Bauran pemasaraan adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

11. *Marketing mix* merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan .

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam proposal penelitian ini dibagi menjadi dalam tiga bab dan dalam setiap bab dibagi dalam sub-sub bab. Adapun rincian masing-masing bab adalah sebagai berikut

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

BAB II :Landasan Teori

Bab ini menguraikan pengertian konsumen, perilaku konsumen, pemasaran, promosi, kerangka fikir dan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis, definisi operasional.

BAB IV : Gambaran Umum

Bab ini menguraikan mengenai nitizen mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler.

BAB V : Pembahasan Masalah

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi sample dan hasil penelitian

BAB VI : Penutup

Berisikan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pendirian Perguruan Tinggi ini adalah realisasi dari hasil Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng. Pendirian tersebut didukung oleh Persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'aruf nahi munkar, lewat surat nomor : E-6/098/1963 tertanggal 22 Jumadil Akhir 1394 H/12 Juli 1963 M. Kemudian akte pendiriannya dibuat oleh notaries R. Sinojo Wongsowidjojo berdasarkan akta notaries Nomor : 71 tanggal 19 Juni 1963. Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan sebagai Perguruan Tinggi Swasta terdaftar sejak 1 Oktober 1965.

Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) mengemban tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa dan negara, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Selain posisinya sebagai salah satu PTM/PTS di Kawasan Timur Indonesia yang tergolong besar, juga padanya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha Muhammadiyah. Nama Muhammadiyah yang terintegrasi dengan nama makassar memberikan harapan terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagamaan.

Pada awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Makassar membina dua fakultas yakni fakultas keguruan dan seni jurusan bahasa Indonesia, dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan jurusan pendidikan umum (PU), dan pendidikan sosial (PS) yang dipimpin oleh rektor Dr. H. Sudan. Pada tahun yang sama (1963) Universitas Muhammadiyah Makassar telah berdiri sendiri dan dipimpin oleh rektor Drs. H. Abdul Watif Masri.

Perkembangan berikutnya Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 1965 membuka fakultas baru yaitu: fakultas ilmu agama dan dakwah (FIAD), fakultas ekonomi (Fekon), fakultas sosial politik, fakultas kesejahteraan sosial, dan akademi pertanian. Selanjutnya tahun 1987 membuka fakultas teknik, tahun 1994 fakultas pertanian, tahun 2002 membuka program pascasarjana, dan tahun 2008 membuka fakultas kedokteran, dan sampai saat ini, Universitas Muhammadiyah Makassar telah memiliki 7 Fakultas 34 Program Studi dan Program Pascasarjana yang telah terakreditasi BAN-PT.

Universitas Muhammadiyah Makassar pada Tahun 2003 mengalami tahapan transisi sejarah perkembangan, berupa perubahan formasi kepemimpinan dengan bergabungnya generasi muda dan generasi tua. Pimpinan dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar bertekad untuk memelihara hasil capaian para pendahulu dan mengembangkannya kepada capaian yang lebih baik, serta berkomitmen: (1) memelihara kepercayaan masyarakat, (2) mencapai keunggulan dalam kompetisi yang semakin ketat, dan (3) mewujudkan kemandirian dalam

pengelolaan dan pengembangan diri. Dari ke tiga komitmen tersebut diharapkan dapat mengantar Universitas Muhammadiyah Makassar untuk menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka, Unggul, Terpercaya, dan Mandiri pada Tahun 2024

Pengertian:

Visi ini menjadi pedoman dalam penyelenggaraan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Makassar untuk kurun waktu hingga 2024. Dengan penjelasan sebagai berikut:

Perguruan Tinggi Islam

Dimaknai sebagai amal usaha muhammadiyah yang bergerak di bidang dakwah dan amar maruf nahi mungkar. Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai lembaga pendidikan tinggi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni senantiasa berorientasi pada pengembangan nilai-nilai Islam dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Terpercaya

Sebagai perguruan tinggi yang bernaung dibawah perserikatan Muhammadiyah, maka Universitas Muhammadiyah Makassar selalu

berusaha memelihara citra Muhammadiyah khususnya dibidang pendidikan yaitu menunaikan amanah masyarakat dalam penyelenggaraan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah sehingga Universitas Muhammadiyah Makassar menjadi pilihan utama masyarakat.

Unggul

Pengertian unggul memiliki makna substansif yang bernilai kompetitif tinggi. Keunggulan Universitas Muhammadiyah Makassar akan dibangun melalui kegiatan-kegiatan akademik yang bersifat substansial yang dapat dikompetisikan baik dalam ranah nasional maupun internasional. Keunggulan yang dikembangkan mengarah kepada enam bidang keunggulan yaitu; (1) Pendidikan, (2) Penelitian, (3) Pengabdian kepada Masyarakat, (4) Kemahasiswaan, (5) Kelembagaan, dan (6) Al Islam Kemuhammadiyah. Masing-masing bidang didorong untuk memiliki keunggulan spesifik berupa kemampuan mengimplementasikan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya sehingga mempunyai nilai kompetitif yang tinggi.

Mandiri

Kepercayaan masyarakat dan keunggulan diberbagai bidang merupakan modal utama dalam menggapai kemandirian. Ada dua kemandirian yang dimaksud yaitu; (1) Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai lembaga yang mampu mandiri dalam pengelolaan dan pengembangan diri/institusi, dan (2) mandiri dalam mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh civitas akademika, alumni, masyarakat, bangsa dan negara.

Terkemuka

Visi terkemuka bagi Universitas Muhammadiyah Makassar memiliki makna sebagai cita-cita mulia yang terencana dan terarah untuk (1) memelihara kepercayaan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar, alumni, dan masyarakat luas bahwa Universitas Muhammadiyah Makassar adalah tempat yang tepat untuk: menuntut ilmu, mengembangkan, dan menyebarkan, sekaligus sebagai tempat mengabdikan dan beribadah kepada Allah SWT. (2) meraih keunggulan dalam proses pelaksanaan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah, dan (3) mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri, serta mampu mensejahterakan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar, alumni, masyarakat, bangsa, dan negara.

2. MISI

- a. Menyelenggarakan proses pendidikan untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan;
- b. Menyelenggarakan dan mengembangkan proses pembelajaran yang kreatif, inovatif, efektif, dan menyenangkan;
- c. Menumbuhkembangkan dan menyebarkan penelitian yang inovatif, unggul dan berdaya saing;
- d. Menumbuhkembangkan kewirausahaan berbasis kemitraan dan ukhuwah;
- e. Meningkatkan kualitas hidup dan kehidupan civitas akademika, alumni, dan masyarakat.

Pernyataan Tujuan

Mengacu pada Visi dan Misi di atas, maka tujuan Universitas Muhammadiyah Makassar dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, cakap, profesional, bertanggung jawab dan mandiri
- b. Meningkatnya mutu proses dan hasil pembelajaran yang bermuara pada kualitas lulusan.
- c. Meningkatnya kuantitas dan kualitas hasil penelitian.
- d. Terwujudnya unit-unit usaha yang berbasis ekonomi syariah
- e. Meningkatnya kuantitas dan kualitas pengabdian dan pelayanan pada masyarakat untuk mencapai kesejahteraan

Strategi dan Nilai Dasar

Dalam kiprahnya sebagai Perguruan Tinggi, strategi dasar dalam mencapai visi dan misi adalah menciptakan suasana kondusif dalam melaksanakan aktivitas pengabdian di Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai upaya memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kualitas pancadharma Perguruan Tinggi dengan prinsip-prinsip :

Keikhlasan

Ukhuwah

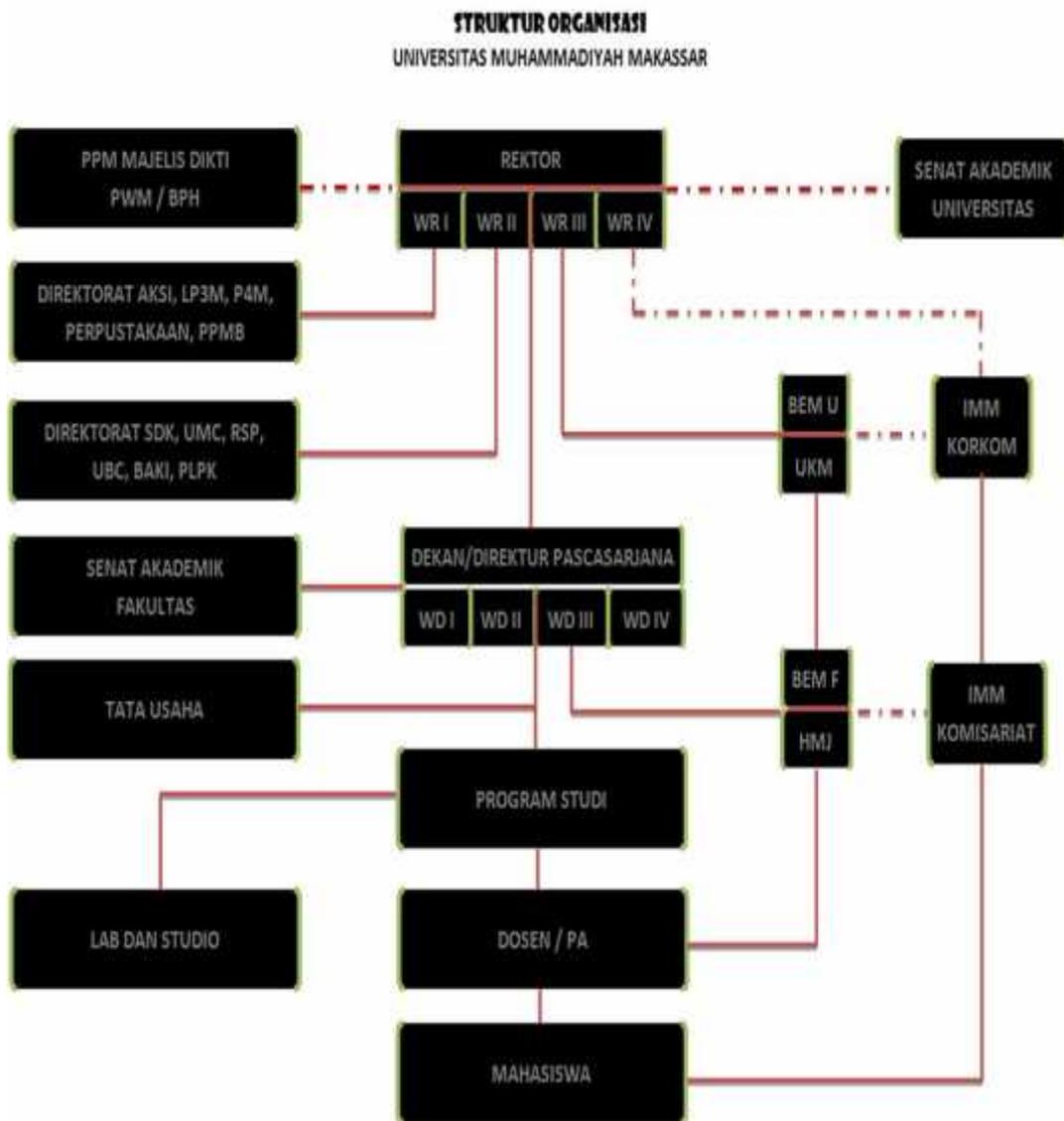
Amanah

Orientasi Tujuan

Efektif dan Efisien

Keterbukaan, dan Konsisten

C. Struktur Organisasi



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Jumlah sampel penelitian sebanyak 50 orang. Objek utama penelitian ini adalah mengukur pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4). Gambaran responden penelitian dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda meliputi.

1. Jenis Kelamin

Penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan melalui tabel 5.1 berikut ini

Tabel 5.1 : Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	15	30
2.	Perempuan	35	70
Jumlah		50	100

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah. 2016

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Perempuan, yaitu sebanyak 35 orang atau 70% sisanya sebanyak 15 orang atau 30% adalah Laki-laki. Keadaan ini menunjukkan

bahwa sebagian besar Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah Perempuan.

2. Umur

Penyebaran responden berdasarkan Umur dapat ditunjukkan melalui tabel 5.2 berikut ini

Tabel 5.2 : Penyebaran Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi (Jumlah)	Persentase (%)
1.	15-20	33	66
2.	21-25	17	34
Jumlah		50	100

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah. 2016

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 15-20 tahun, yaitu sebanyak 33 orang atau 66% sisanya sebanyak 17 orang atau 34% berusia 21-25 tahun. Keadaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi responden penelitian adalah mahasiswa yang masih bersemester awal dan hanya sebagian mahasiswa tingkat akhir yang diambil menjadi responden penelitian.

B. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari empat variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Guna mengungkapkan hasil penelitian berdasarkan variabel-variabel yang diperhatikan, maka penulis akan menggambarkan data-data hasil penelitian untuk tiap variabel yang terdiri dari variabel Budaya

(X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) sebagai variabel independent sementara variabel bebas (dependent variable) adalah Perilaku konsumen (Y).

1. Budaya

Frekuensi jawaban yang diukur dengan menggunakan skala likert dari tiap item pertanyaan untuk indikator variable Budaya disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini merupakan hasil output dari program SPSS V22:

Tabel 5.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap indikator Variabel Budaya

Budaya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Cukup setuju	30	60.0	60.0	70.0
	Setuju	14	28.0	28.0	98.0
	Sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V22, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada sebagian besar responden lebih banyak menjawab cukup setuju, sebanyak 30 responden atau sekitar 60,0%. responden menjawab setuju, sebanyak 14 responden atau sekitar 28,0%. Selanjutnya terdapat 5 responden menjawab kurang setuju, atau sekitar 10,0%. Kemudian pada kategori sangat setuju

hanya terdapat 1 responden atau 2,0% dan tidak terdapat responden yang menjawab pada kategori sangat tidak setuju.

2. Sosial

Frekuensi jawaban yang diukur dengan menggunakan skala likert dari tiap item pertanyaan untuk indikator variable Sosial disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini merupakan hasil output dari program SPSS V22:

Tabel 5.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap indikator Variabel sosial

Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Cukup setuju	29	58.0	58.0	70.0
	Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V22, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa pada sebagian besar responden menjawab pada kategori cukup setuju, sebanyak 29 responden atau sekitar 58,0%. responden menjawab setuju, sebanyak 15 responden atau sekitar 30,0%. Selanjutnya terdapat 5 responden menjawab tidak setuju, atau sekitar 10,0%. Kemudian pada kategori sangat

tidak setuju hanya terdapat 1 responden atau 2,0% dan tidak terdapat responden yang menjawab pada kategori sangat setuju.

3. Pribadi

Frekuensi jawaban yang diukur dengan menggunakan skala likert dari tiap item pertanyaan untuk indikator variable pribadi disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini merupakan hasil output dari program SPSS V22:

Tabel 5.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap indikator Variabel pribadi

Pribadi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	12.0	12.0	14.0
	Cukup setuju	27	54.0	54.0	68.0
	Setuju	14	28.0	28.0	96.0
	Sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V22, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada sebagian besar responden menjawab pada kategori cukup setuju, sebanyak 27 responden atau sekitar 54,0%. responden menjawab setuju, sebanyak 14 responden atau sekitar 28,0%. Selanjutnya terdapat 6 responden menjawab tidak setuju, atau sekitar 12,0%. Kemudian pada kategori sangat setuju

hanya terdapat 2 responden atau 4,0% dan terdapat 1 responden yang menjawab pada kategori sangat tidak setuju atau sekitar 2,0%.

4. Psikologi

Frekuensi jawaban yang diukur dengan menggunakan skala likert dari tiap item pertanyaan untuk indikator variable psikologi disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini merupakan hasil output dari program SPSS V22:

Tabel 5.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap indikator Variabel psikologi

Psikologi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Cukup setuju	21	42.0	42.0	50.0
	Setuju	22	44.0	44.0	94.0
	Sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V22, 2016

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat diberikan penjelasan bahwa pada sebagian besar responden lebih banyak menjawab setuju, sebanyak 22 responden atau sekitar 44,0%. responden menjawab cukup setuju, sebanyak 21 responden atau sekitar 42,0%. Selanjutnya terdapat 4 responden menjawab tidak setuju, atau sekitar 8,0%. Kemudian pada

kategori sangat setuju hanya terdapat 3 responden atau 6,0% dan tidak terdapat responden yang menjawab pada kategori sangat tidak setuju.

5. Perilaku Konsumen

Frekuensi jawaban yang diukur dengan menggunakan skala likert dari tiap item pertanyaan untuk indikator variable Perilaku konsumen disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini merupakan hasil output dari program SPSS V22:

Tabel 5.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap indikator Variabel Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Cukup setuju	22	44.0	44.0	50.0
	Setuju	18	36.0	36.0	86.0
	Sangat setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : output SPSS V22, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa pada sebagian besar responden menjawab pada kategori cukup setuju, sebanyak 22 responden atau sekitar 44,0%. responden menjawab setuju, sebanyak 18 responden atau sekitar 36,0%. Selanjutnya terdapat 7 responden menjawab sangat setuju, atau sekitar 14,0%. Kemudian pada kategori tidak

setuju hanya terdapat 3 responden atau 6,0% dan tidak terdapat responden yang menjawab pada kategori sangat tidak setuju.

C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa budaya, psikologis, sosial, dan pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar, maka data hasil penelitian diolah dengan bantuan program SPSS Versi 22.0. Dari hasil analisis diperoleh persamaan linear regresi berganda sebagai berikut :

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.182	.443		.411	.683
	Budaya	.175	.163	.140	1.068	.291
	Sosial	.321	.189	.270	1.697	.047
	Pribadi	.421	.135	.406	3.127	.003
	Psikologi	.136	.117	.123	1.164	.251

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

$$Y = 0,182 + 0,175X_1 + 0,321 X_2 + 0,421 X_3 + 0,136 X_4 + E$$

Dari persamaan regresi berganda seperti di atas, maka diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,182. Ini mempunyai arti bahwa variabel budaya, psikologis, sosial, dan pribadi dianggap konstan maka Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,182

2. Nilai koefisien $b_1 = 0,175$ berarti faktor Budaya memiliki hubungan yang searah dengan Perilaku Konsumen dalam pembelian ponsel seluler sehingga jika Faktor budaya meningkat maka Perilaku Konsumen juga akan meningkat, dengan asumsi faktor lainnya konstan.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,321$ berarti faktor sosial memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen, sehingga jika faktor sosial meningkat maka diperkirakan akan dapat meningkatkan Perilaku Konsumen dalam pembelian ponsel seluler.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,421$ berarti variabel Pribadi memiliki hubungan yang searah dengan Perilaku Konsumen . Jika variabel Pribadi ditingkatkan maka Perilaku Konsumen diperkirakan akan meningkat, dengan asumsi faktor lain konstan.
5. Nilai koefisien $b_4 = 0,136$ berarti variabel Psikologi memiliki hubungan yang searah dengan Perilaku Konsumen . Jika variabel Psikologi meningkat maka Perilaku Konsumen diperkirakan akan meningkat pula.

Dari seluruh variabel yang dimasukkan dalam model seperti ditunjukkan pada persamaan regresi di atas, seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku Konsumen . Hal ini berarti bahwa naik turunnya keempat variabel yang dimasukkan dalam model analisis tersebut akan mempengaruhi naik turunnya Perilaku Konsumen dalam pembelian ponsel seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.071	4	5.018	18.648	.000 ^b
	Residual	12.109	45	.269		
	Total	32.180	49			

Selanjutnya hasil analisis of varians (ANOVA) pada tabel diatas menunjukkan nilai F (Value) = 18,648 dengan nilai probability (signifikansi) 0,000^a memberikan informasi tentang signifikansi model pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), ini berarti model yang dipakai signifikan secara statistik karena $P < \alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Karena model signifikan, maka penafsiran, peramalan atau inferensi yang lain dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi tersebut.

Dengan demikian hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa budaya, psikologis, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar **dapat diterima dan didukung data empiris.**

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas (X1, X2, X3, X4) yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis menjelaskan perubahan variabel terikat yaitu Perilaku Konsumenan (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.590	.51873

Besarnya daya ramal model diberikan oleh nilai koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R^2 (R-Square) = 0,624 yang berarti model mempunyai daya ramal sebesar 62,4 % atau sekitar 62 % variasi naik turunnya variabel Y (Perilaku Konsumen) dapat dijelaskan oleh model atau secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel-variabel budaya, psikologis, sosial, dan pribadi sedang sisanya sebesar 38 % diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Tingkat pengaruh keempat variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model analisis juga cukup kuat yang ditunjukkan oleh nilai korelasi (R) sebesar 0,790 (lebih mendekati 1).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Y) dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. Pengaruh Budaya (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Hasil uji koefisien memperlihatkan nilai t-hitung X_1 sebesar 1,068 sedangkan t-tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95 % adalah 1,655 atau t-hitung < t-tabel demikian pula nilai signifikansi variabel Budaya sebesar 0,291 lebih besar dibanding $\alpha = 0,05$, ini berarti secara parsial

variabel X1 (Budaya) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

b. Pengaruh Sosial (X₂) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Hasil uji koefisien memperlihatkan nilai t-hitung X₂ sebesar 1,697 sedangkan t-tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95 % adalah 1,655 atau t-hitung < t-tabel demikian pula nilai signifikansi variabel Sosial sebesar 0,047 lebih kecil dibanding $\alpha = 0,05$, ini berarti secara parsial variabel X₂ (Sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

c. Pengaruh Pribadi (X₃) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Hasil uji koefisien memperlihatkan nilai t-hitung X₃ sebesar 3,127 sedangkan t-tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95 % adalah 1,655 atau t-hitung > t-tabel sama halnya dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti secara parsial variabel X₃ (Pribadi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, dalam arti jika kepribadian seseorang lebih tinggi maka sangat berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler.

d. Pengaruh Psikologi (X₄) terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler (Y)

Hasil uji koefisien memperlihatkan nilai t-hitung X₃ sebesar 1,164 sedangkan t-tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95 % adalah 1,655

atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ sama halnya dengan nilai signifikansi sebesar 0,251 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, ini berarti secara parsial variabel X_3 (Psikologi) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen, dalam arti faktor psikologis seseorang lebih baik maka Perilaku mereka juga akan mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dimasukkan dalam model analisis dapat diklasifikasikan bahwa terdapat 2 variabel penelitian yaitu variabel Budaya (X_1) dan Psikologi (X_3) yang secara partial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Sementara dua variabel lainnya, yakni Sosial (X_2), Pribadi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar

Dari dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan tersebut nampak bahwa variabel Pribadi (X_3) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar yang dibuktikan dari perbandingan nilai $t\text{-hitung}$ serta nilai korelasi parsial. Sementara variabel yang tidak signifikan yaitu variabel Budaya dan Psikologis, menurut penulis terjadi karena instrumen pengukuran tingkat Budaya dan psikologis yang digunakan masih terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan variabel Pribadi (X3) paling dominan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar didukung data empiris dan diterima.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. budaya, psikologis, sosial, dan pribadi berpengaruh Postif terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang diperoleh F_{hitung} sebesar 18,648 sedangkan F_{tabel} dengan $df = 2,136$ pada taraf signifikansi $5\% = 0,05$ jadi tampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Besarnya sumbangan yang diberikan variabel budaya, psikologis, sosial, dan pribadi terhadap Perilaku konsumen sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Pribadi lebih dominan berpengaruh terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar dibandingkan dengan variabel Budaya, sosial dan psikologis. Yang digambarkan dengan nilai t-hitung yaitu sebesar 3,127 pada taraf signifikansi 0,003.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar, peneliti menyampaikan saran yaitu :

1. Diharapkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar untuk memperhatikan faktor-faktor yang masuk pada penelitian ini.
2. Diharapkan kepada mahasiswa dalam pembelian ponsel juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya Harga, Kualitas, dan Merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, miko. 2011 *faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator (survey terhadap mahasiswa IAIN imam bonjol padang)*; skripsi. Padang: Universitas Mahasiswa LAIN Imam Bonjol Padang.
- Grace, persulesy. 2008 *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler (studi pada sebuah perguruan tinggi di yogyakarta)*; jurnal. Maluku: universitas kristen indonesia maluku.
- Handy Noviyarto. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et. All. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rima, indriyatri. 2012 *analisis faktor-faktor uang mempengaruhi perilaku konsumen nitizen terhadap minat beli produk smartphone samsung galaxy series (studi pada nitizen di kota semarang)*;Skripsi. Semarang:Universitas Diponegoro Semarang.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogjakarta.
- Umar, Husein. 1996. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen DALAM Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)

A. UMUM

Dengan rasa hormat, peneliti memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan kepada anda. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi peneliti sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)**”. Peneliti mengharapkan kesediaan anda untuk menjawabnya dengan baik. Terima kasih atas kerjasamanya.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis kelamin:
No.tlp :

C. PETUNJUK PENGISIAN

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
CS : Cukup Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan budaya (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	saya memutuskan untuk membeli handphone samsung karna ingin mengikuti perkembangan saman.					
2	Saya memutuskan untuk membeli handphone Samsung karna kebutuhan mengakses internet dengan cepat.					
3	Saya tertarik dengan handphone Samsung karna model trendy/keren.					

Pernyataan yang berkaitan dengan sosial (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Teman disekitar saya banyak yang memakai handphone Samsung sehingga saya ingin menggunakan tersebut.					
2	Keluarga saya banyak yang memakai handphone Samsung sehingga sy ingin menggunakan merek tersebut.					
3	Lingkungan sekitar saya banyak yang memakai handphone Samsung karna memberikan manfaat sehari-hari sehingga sy menggunakan merek tsb.					

Pernyataan yang berkaitan dengan pribadi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tertarik dengan handphone Samsung karna sudah selayak nya memilikinya					
2	Saya memutuskan membeli handphone Samsung karna harga handphone tersebut terjangkau atau sesuai dengan pendapatan saya.					
3	Saya memutuskan membeli handphone Samsung karna handphone tersebut memiliki bentuk kesing yang menarik dengan bagus.					

Pernyataan yang berkaitan dengan aspek psikologi (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli telepon seluler merek samsung karena fiturnya memungkinkan melakukan panggilan, mengirim pesan singkat, dan mengakses media sosial dengan satu perangkat.					

Pernyataan yang berkaitan dengan aspek Keputusan Pembelian Produk (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli telepon seluler merek samsung karena telah mengetahuikelebihannya dari pengalaman teman yang lebih duluan memilikinya.					

2	Kebutuhan	Saya membeli telepon seluler merek samsung karena saya membutuhkan kemudahan berkomunikasi.					
3	Pendapatan	Saya membeli teleponseluler merek samsung karena harganya dapat saya jangkau.					

Frequencies

		Statistics				
		Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Perilaku Konsumen
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Budaya			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Cukup setuju	30	60.0	60.0	70.0
	Setuju	14	28.0	28.0	98.0
	Sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		Sosial			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Cukup setuju	29	58.0	58.0	70.0
	Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		Pribadi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	12.0	12.0	14.0
	Cukup setuju	27	54.0	54.0	68.0
	Setuju	14	28.0	28.0	96.0
	Sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Psikologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Cukup setuju	21	42.0	42.0	50.0
	Setuju	22	44.0	44.0	94.0
	Sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Perilaku Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Cukup setuju	22	44.0	44.0	50.0
	Setuju	18	36.0	36.0	86.0
	Sangat setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Psikologi, Pribadi, Budaya , Sosial ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.590	.51873

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Pribadi, Budaya , Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.071	4	5.018	18.648	.000 ^b
	Residual	12.109	45	.269		
	Total	32.180	49			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Pribadi, Budaya , Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.443		.411	.683
	Budaya	.175	.163	.140	1.068	.291
	Sosial	.321	.189	.270	1.697	.047
	Pribadi	.421	.135	.406	3.127	.003
	Psikologi	.136	.117	.123	1.164	.251

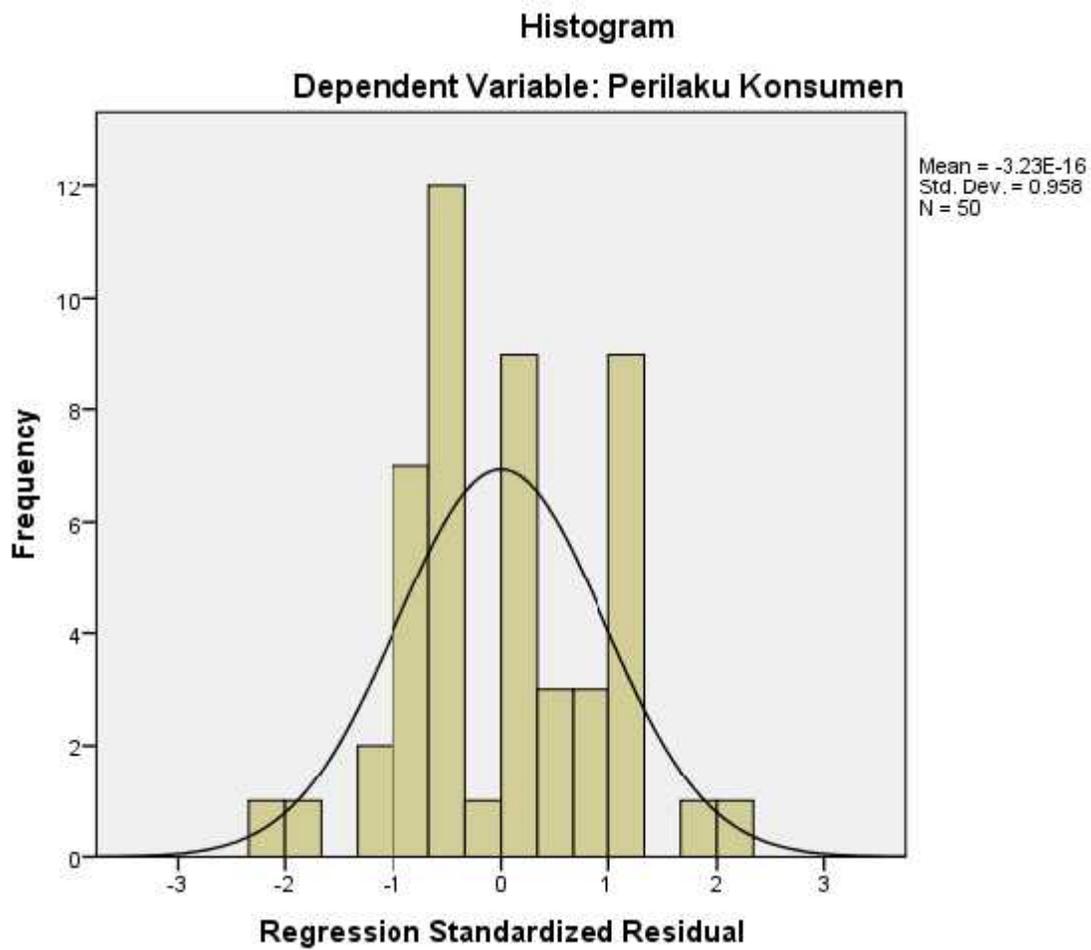
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Residuals Statistics^a

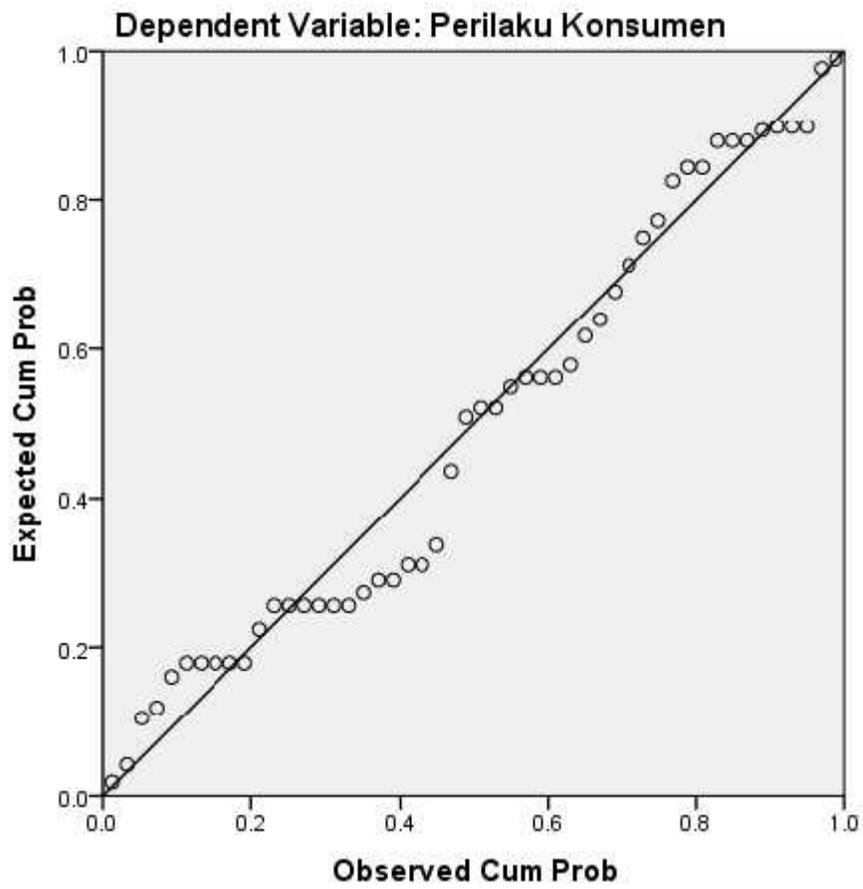
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9665	4.9889	3.5800	.64001	50
Residual	-1.08293	1.20187	.00000	.49711	50
Std. Predicted Value	-2.521	2.201	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.088	2.317	.000	.958	50

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

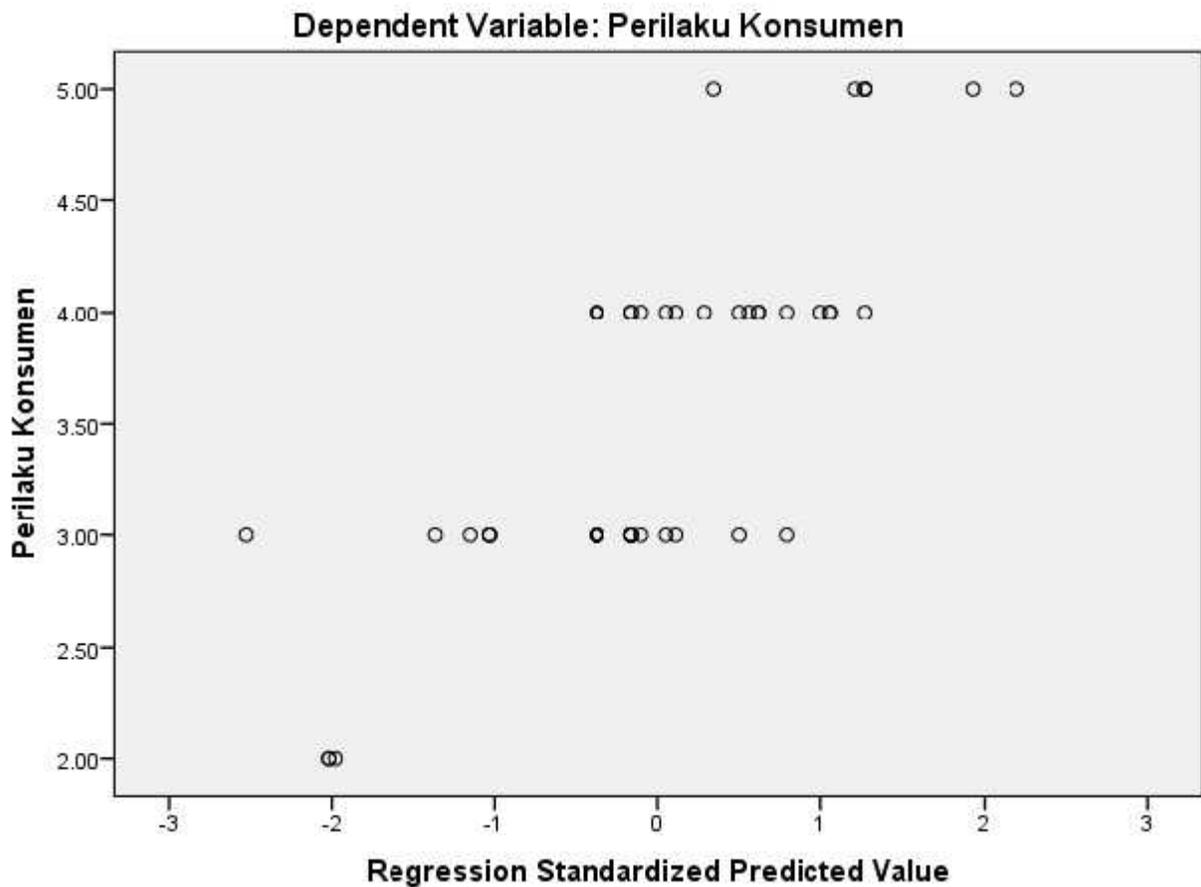
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Budaya (X1)						Sosial (X2)						Pribadi (X3)						Psikologi (X4)						Perilaku Konsumen (Y)					
Item Nomor						Item Nomor						Item Nomor						Item Nomor						Item Nomor					
No	1	2	3	Jumlah	RT	No	1	2	3	Jumlah	RT	No	1	2	3	Jumlah	RT	No	1	Jumlah	RT	No	1	2	3	Jumlah	RT		
1	4	4	4	12	4	1	2	1	2	5	1.7	1	3	3	2	8	2.7	1	4	4	4	1	3	3	3	9	3		
2	4	3	2	9	3	2	2	2	3	7	2.3	2	3	3	3	9	3	2	4	4	4	2	2	3	3	8	2.7		
3	4	3	4	11	3.7	3	4	2	3	9	3	3	2	4	2	8	2.7	3	3	3	3	4	5	2	11	3.7			
4	3	2	3	8	2.7	4	2	3	3	8	2.7	4	2	3	3	8	2.7	4	4	4	4	2	3	3	8	2.7			
5	4	3	3	10	3.3	5	3	3	3	9	3	5	4	4	4	12	4	5	3	3	3	5	3	3	2	8	2.7		
6	2	2	4	8	2.7	6	2	2	4	8	2.7	6	4	4	4	12	4	6	4	4	4	6	4	4	4	12	4		
7	3	3	4	10	3.3	7	2	2	3	7	2.3	7	2	4	3	9	3	7	3	3	3	7	4	3	4	11	3.7		
8	3	5	5	13	4.3	8	2	3	4	9	3	8	3	3	3	9	3	8	3	3	3	8	3	4	4	11	3.7		
9	2	2	4	8	2.7	9	2	2	4	8	2.7	9	4	4	4	12	4	9	4	4	4	9	4	3	3	10	3.3		
10	3	4	4	11	3.7	10	4	4	4	12	4	10	4	3	3	10	3.3	10	4	4	4	10	3	5	4	12	4		
11	2	3	2	7	2.3	11	3	4	3	10	3.3	11	2	3	3	8	2.7	11	3	3	3	11	3	3	3	9	3		
12	3	3	1	7	2.3	12	2	1	3	6	2	12	3	5	4	12	4	12	3	3	3	12	2	4	5	11	3.7		
13	2	4	3	9	3	13	3	3	3	9	3	13	3	3	3	10	3.3	13	4	4	4	13	3	1	4	8	2.7		
14	3	4	2	9	3	14	1	2	3	6	2	14	2	3	3	8	2.7	14	3	3	3	14	3	5	4	12	4		
15	2	2	3	7	2.3	15	1	2	2	5	1.7	15	2	3	3	8	2.7	15	2	2	2	15	2	2	2	6	2		
16	4	2	3	9	3	16	1	2	1	4	1.3	16	2	3	2	7	2.3	16	3	3	3	16	2	3	3	8	2.7		
17	2	5	5	12	4	17	2	2	2	6	2	17	2	2	4	8	2.7	17	4	4	4	17	4	4	3	11	3.7		
18	3	4	3	10	3.3	18	2	3	3	8	2.7	18	2	2	3	7	2.3	18	3	3	3	18	3	3	3	9	3		
19	3	4	3	10	3.3	19	1	3	4	8	2.7	19	3	3	4	10	3.3	19	4	4	4	19	3	4	3	10	3.3		
20	2	4	3	9	3	20	3	3	3	9	3	20	2	4	4	10	3.3	20	5	5	5	20	4	4	4	12	4		
21	2	4	4	10	3.3	21	1	3	3	7	2.3	21	4	3	2	9	3	21	3	3	3	21	3	3	4	10	3.3		
22	2	3	2	7	2.3	22	2	1	3	6	2	22	2	2	1	5	1.7	22	2	2	2	22	2	2	2	6	2		
23	2	3	4	9	3	23	2	3	3	8	2.7	23	3	1	3	7	2.3	23	3	3	3	23	3	3	3	9	3		
24	4	3	4	11	3.7	24	4	2	3	9	3	24	2	3	3	8	2.7	24	3	3	3	24	4	3	3	10	3.3		
25	3	5	2	10	3.3	25	1	1	5	7	2.3	25	3	5	1	9	3	25	5	5	5	25	3	5	5	13	4.3		
26	4	4	2	10	3.3	26	2	4	3	9	3	26	4	4	2	10	3.3	26	4	4	4	26	4	5	4	13	4.3		
27	2	3	3	8	2.7	27	2	2	2	6	2	27	2	1	1	4	1.3	27	4	4	4	27	3	2	1	6	2		
28	2	2	1	5	1.7	28	1	2	1	4	1.3	28	2	3	2	7	2.3	28	2	2	2	28	4	3	4	11	3.7		
29	4	4	3	11	3.7	29	4	4	3	11	3.7	29	4	4	3	11	3.7	29	4	4	4	29	4	4	4	12	4		
30	4	4	4	12	4	30	4	4	4	12	4	30	4	4	4	12	4	30	3	3	3	30	4	4	4	12	4		
31	4	3	4	11	3.7	31	4	3	4	11	3.7	31	4	3	3	10	3.3	31	4	4	4	31	3	3	3	9	3		
32	4	3	3	10	3.3	32	4	4	4	12	4	32	4	3	3	10	3.3	32	3	3	3	32	4	3	4	11	3.7		
33	4	4	4	12	4	33	4	4	4	12	4	33	3	3	3	9	3	33	3	3	3	33	4	4	4	12	4		
34	4	4	4	12	4	34	4	4	4	12	4	34	4	3	3	10	3.3	34	4	4	4	34	4	3	4	11	3.7		
35	4	4	4	12	4	35	3	4	4	11	3.7	35	4	2	2	8	2.7	35	4	4	4	35	4	4	4	12	4		
36	4	4	4	12	4	36	3	3	3	9	3	36	3	2	2	7	2.3	36	3	3	3	36	4	4	4	12	4		
37	4	4	4	12	4	37	4	4	4	12	4	37	3	2	2	7	2.3	37	3	3	3	37	4	4	4	12	4		
38	4	4	4	12	4	38	3	3	3	9	3	38	4	3	3	10	3.3	38	4	4	4	38	4	3	4	11	3.7		
39	4	4	4	12	4	39	3	3	3	9	3	39	4	3	2	9	3	39	4	4	4	39	4	4	4	12	4		
40	3	4	3	10	3.3	40	4	4	4	12	4	40	3	3	3	9	3	40	3	3	3	40	4	4	4	12	4		
41	4	4	4	12	4	41	4	4	4	12	4	41	4	4	4	12	4	41	3	3	3	41	4	4	4	12	4		
42	4	4	4	12	4	42	4	4	4	12	4	42	4	3	3	10	3.3	42	4	4	4	42	4	4	4	12	4		
43	4	3	4	11	3.7	43	4	4	4	12	4	43	4	4	2	10	3.3	43	4	4	4	43	4	4	4	12	4		
44	3	3	3	9	3	44	4	4	4	12	4	44	4	3	1	8	2.7	44	2	2	2	44	4	3	4	11	3.7		
45	4	4	4	12	4	45	4	4	4	12	4	45	4	4	4	12	4	45	3	3	3	45	4	4	4	12	4		
46	4	4	4	12	4	46	4	4	3	11	3.7	46	4	3	3	10	3.3	46	4	4	4	46	4	4	4	12	4		
47	3	4	3	10	3.3	47	4	4	4	12	4	47	4	3	3	10	3.3	47	5	5	5	47	4	4	4	12	4		
48	4	4	4	12	4	48	4	3	4	11	3.7	48	3	3	3	9	3	48	4	4	4	48	4	4	4	12	4		
49	4	4	4	12	4	49	4	4	4	12	4	49	4	3	3	10	3.3	49	4	4	4	49	4	4	4	12	4		
50	4	3	4	11	3.7	50	4	4	4	12	4	50	4	2	2	8	2.7	50	3	3	3	50	4	3	4	11	3.7		
Jumlah				510	147	Jumlah				459	153	Jumlah				455	152	Jumlah				174	174	Jumlah				530	177

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



ABD RAHMAN AZIS lahir di PINRANG pada tanggal 17 juni 1993. Anak pertama dari enam bersaudara, pasangan dari ibunda enseng dengan ayahanda abd azis ismail.

Mulai menempuh pendidikan di SDN 193 barugae dan tamat pada tahun 2005. Dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang pondok pesanteren muhammadiyah punnia kab. pinrang , tamat pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA NEGERI 3 kota PARE-PARE dan pindah sekolah di tahun 2010 di sma 8 kab.pinrang tamat pada tahun 2011. Saat ini menempuh jenjang pendidikan tingkat Strata Satu (S1) di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR, JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS dari tahun 2011.