

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
TELEPON SELULER MEREK SAMSUNG
PADA MTC KAREBOSI
MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh

FITRIANI

105720483514



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
TELEPON SELULER MEREK SAMSUNG
PADA MTC KAREBOSI
MAKASSAR**

FITRIANI

105720483514

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

MOTTO

Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir,
maka hendaklah ia berkata baik atau diam.

- *Nabi Muhammad S.A.W*

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada keluarga tercinta terutama kepada kedua orang tuaku, adik-adikku, beserta sahabatku, atas keikhlasan dan doannya dalam mendukung penulis mewujudkan harapan menjadi kenyataan. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan berkat motivasi dan inspirasi serta do'a dan kerelaannya sehingga penulis dapat mencapai titik akhir ini.

“Pengorbananmu muma ma akan selalu ku ingat dan akan abadi didalam hatiku,
kasih sayang mu yang tiada akhir untuk anakmu”



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek SAMSUNG Pada MTC Karebosi Makasar"
Nama Mahasiswa : Fitriani
No Stambuk/NIM : 105720483514
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

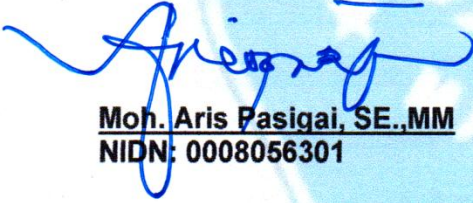
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jum'at 08 Februari 2019


Makassar, 08 Februari 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NIDN: 0008056301


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

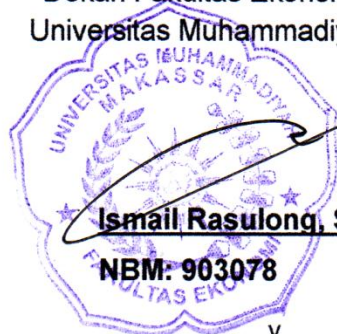
Skripsi atas Nama Fitriani, Nim : 105720483514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 03 Jumadil Akhir 1440H / 08 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

03 Jumadil Akhir 1440 H
Makassar,-----
08 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE,MM (.....)
2. M. Hidayat, SE,MM (.....)
3. St. Marhumi, SE,MM (.....)
4. Agusdiwana Suarni, SE, M.ACC (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriani

Stambuk : 105720483514

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Pada MTC Karebosi Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 08 Februari 2019

Yang membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum warrahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya serta kekuatan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK SAMSUNG PADA MTC KAREBOSI MAKASSAR “.tak lupa penulis hanturkan shalawat serta salam atas junjungan kepada Rasulullah Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang mengikuti sunnahnya hingga pada akhir zaman. Skripsi ini adalah setitik dari sederetan berkah mu yang diberikan kepada penulis. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata 1 (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewah dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu bapak Burhannudin dan Ibu Saodah yang senantiasa memberika harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tanpa pamrih serta membiayai penulis dalam proses pendidikan. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini serta seluruh keluarga besar atas segala

pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu.

Dalam proses penulisan sampai terselesaikannya skripsi ini, penulis tentukan menghadapi beberapa hambatan. Segala daya dan upaya telah penulis kerahkan untuk membuat tulisan ini selesai dengan baik dan bermanfaat dalam dunia pendidikan. Segala rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terimakasih berkat bimbingan, motivasi serta bantuan dari berbagai pihak, segala hambatan dan tantangan yang dihadapi penulis dapat teratasi dalam terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis menghanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM Selaku pembimbing 1 (satu) serta Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Selaku pembimbing 2 (dua), yang telah meluangkan banyak waktu dan pikirannya dalam memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman , SE., MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr, Ir, A Ifayani Haanurat, MM, selaku penasehat akademik penulis.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.

6. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Terima kasi kepada keluarga besar Manajemen 5-14 selaku teman seperjuangan pada masa perkuliahan serta sahabat-sahabat yang selalu menemani dalam suka dan duka, teman-teman pejuang skripsi atas dukungan dan masukannya serta seluruh rekan mahasiswa angkatan 2014 yang telah memberi pelangit dalam perjalanan penulis.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil haq , Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum
Wr.Wb

Makassar, desember 2018

Penulis

Fitriani

ABSTRAK

Fitriani (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Samsung pada MTC Karebosi Makassar , Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Di bimbing Bapak Moh Aris Pasigai dan Bapak Ismail Rasulong.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Samsung pada MTC karebosi Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna telepon seluler merek samsung pada MTC Karebosi Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 34 orang. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dengan jenis metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuensioner dengan skala likert yang masing-masing diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan rabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek SAMSUNG pada MTC Karebosi Makassar sedangkan variabel budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek SAMSUNG pada MTC Karebosi Makassar.

Kata kunci : faktor–faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian

ABSTRACT

Fitriani (2018). Analysis of factors that influence consumer behavior in purchasing Samsung brand cellular phones at Makassar MTC Karebosi, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Mr. Moh Aris Pasigai and Mr. Ismail Rasulong.

This research was conducted to determine the factors that influence consumer behavior in telephone purchases Samsung mobile cellular brand at MTC Karebosi Makassar.

The type of research used in this study is quantitative . The population in this study were all consumers of Samsung brand cellular phone users at MTC Karebosi Makassar. The sample in this study amounted to 34 people. Sampling uses *nonprobability sampling* , with the type of *accidental sampling* method . The data collection technique uses questionnaires with a Likert scale, each of which is tested and has met the requirements of validity and reliability. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. the results of the study show that social, personal and psychological variables have a positive and significant effect on consumer behavior in purchasing SAMSUNG brand cellular phones in Makassar MTC Karebosi while cultural variables do not have a positive and significant effect on consumer behavior in purchasing SAMSUNG brand cellular phones at MTC Karebosi Makassar.

Keywords: *factors that influence consumer behavior in purchasing*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTARAK.....	x
ABSTRACK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	6
B. Tinjauan Empiris	16
C. Kerangka Konsep	25
D. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 27

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 27

C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran 27

D. Populasi Dan Sampel 29

E. Tehnik Pengumpulan Data 30

F. Metode Analisis Data 31

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 35

B. Hasil Penelitian..... 37

C. Pembahasan 56

BAB V PENUTUP

D. Kesimpulan..... 58

E. Saran.....59

DAFTAR PUSTAKA 60

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Tinjauan Empiris	18
Tabel 3.1	Skor pilihan jawaban responden	29
Tabel 4.1	Klasifikasi responden berdasarkan usia.....	37
Tabel 4.2	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.3	Klasifikasi responden berdasarkan status.....	39
Tabel 4.4	Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 4.5	Skor jawaban responden mengenai variabel budaya (X1).....	41
Tabel 4.6	Skor jawaban responden mengenai variabel sosial (X2).....	42
Tabel 4.7	Skor jawaban responden mengenai variabel pribadi (X3)	44
Tabel 4.8	Skor jawaban responden mengenai variabel psikologis (X4).....	45
Tabel 4.9	Skor jawaban responden mengenai variabel perilaku konsumen (Y)	47
Tabel 4.10	Hasil uji falliditas	48
Tabel 4.11	Hasil uji reabilitas	50
Tabel 4.12	Hasil analisis regresi linear berganda	51
Tabel 4.13	Hasil uji f.....	52
Tabel 4.14	Hasil uji t.....	53
Tabel 4.15	Hasil koefisien determinasi R ²	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	25

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar belakang

Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya yang sangat menguntungkan. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone atau akhir-akhir ini lebih kita kenal dengan sebutan smartphone karena seiring kemampuannya yang semakin canggih dan mutakhir.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *handphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya.. Teknologi dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan, serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler Samsung yang memiliki keunggulan dalam hal desain/model, fitur, harga dibanding dengan pesaingnya. Salah satu kesulitan yang dihadapi

perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk tidak hanya menjual produk tersebut. Tetapi hal yang terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan baik dari sisi konsumen maupun produsen.

Telepon seluler (ponsel) saat ini bukan lagi menjadi barang mewah di Indonesia. Tak jarang kita temui orang yang memiliki lebih dari satu ponsel. Industri ponsel semakin bergerak cepat mengikuti perkembangan teknologi. Berbagai pendukung mulai dipasang pada produk agar memperoleh merek yang mereka keluarkan bisa menjadi idola di benak konsumen, belum lagi dengan desain yang bermacam-macam agar menarik minat konsumen untuk membeli.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat tersebut, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha yang telah melampaui batas negara. Teknologi dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan, serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Produsen Samsung Lee Byung-chull selalu berusaha menyajikan semua yang dibutuhkan konsumen sehingga selalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memahami perilaku konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perlunya memahami perilaku konsumen ini, didasarkan atas pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Jika produk tersebut menurut konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk dan sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum atau tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan maka konsumen tidak akan membelinya.

Terkait dengan masalah kebutuhan konsumen, kemudahan untuk melakukan aktivitas dalam menjalani kehidupan, barangkali itulah ide dasar kenapa manusia terus menerus melakukan berbagai terobosan dalam bidang teknologi untuk mengakomodir kebutuhan tersebut. Salah satunya adalah teknologi komunikasi yaitu *mobile phone* atau telepon seluler (ponsel). Lewat ponsel akan mendukung aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien sebab ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas keseharian terutama komunikasi.

Dalam perkembangan teknologi, banyak masyarakat yang mengikuti perkembangan jaman dalam bidang telekomunikasi yaitu telepon seluler. Hal ini dapat dilihat dari maratnya pemakaian telepon seluler dalam masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua.

Kebutuhan masyarakat akan ponsel berbeda-beda, ada yang butuh untuk kemudahan komunikasi, ada yang hanya untuk akses internet dan sebagainya. Oleh karena itu banyak pula kounter-kounter yang menyediakan berbagai merek ponsel ternama termasuk SAMSUNG. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek SAMSUNG pada MTC Karebosi Makassar”**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi masalah pokok adalah :

1. apakah factor budaya, sosial, kepribadian, psikologis secara persial memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek SAMSUNG studi kasus pada MTC Karebosi Makassar.?
2. apakah factor budaya, sosial, kepribadian, psikologis secara simultan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek SAMSUNG studi kasus pada MTC Karebosi Makassar.?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek SAMSUNG studi kasus pada MTC Karebosi Makassar.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

2. Menambah pengetahuan dan wawasan akademis keilmuan tentang media khususnya tentang iklan media cetak dan perilaku konsumen.
3. 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. Tinjauan Teori

1. 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 dan bagi pelaku usaha, karena konsumenlah 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.

Menurut Kotler dan Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.

Menurut McCarthy dan Perreault (1995:198) menyatakan kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan.

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 ditengerai adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan 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.

a. Hak Konsumen

- a. Hak, atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam konsumsi 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 di janjikan.
- 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 perundang-undangan lainnya.

b. 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. Beretika 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.

2. Perilaku Konsumen

a. 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. Berikut beberapa tahapan perilaku konsumen :

1. Pengenalan

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Keputusan membeli

Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

3. Pencarian informasi

Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan lain sebagainya.

4. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itulah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

5. Perilaku setelah membeli

Perilaku yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan

pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan maka konsumen juga akan mengingat merek barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut dimasa yang akan datang.

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 diperhatikan 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, mengavaluasi, dan 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 sehinggapada 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.

b. Faktor – Factor 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.

Pemasaran harus mengetahui peran yang di mainkan oleh :

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

2) Kelas Sosial

Kelas social adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai – nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas social merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan pemanen yang tersusun secara hierarkis dan 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. Motifasi

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 motifator 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 Social

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 professional dan serikat dagang).

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam 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 berada.

3. Peran Dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klup 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 Pribadi

1. Situasi Ekonomi

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

2. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas social 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 di beli 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.

5. Pekerjaan

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

3. Pemasaran

a. 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 mengavaluasi 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 sesuatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis stuktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

b. Manajemen 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 yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Lupiyo Adi (2006:6) : manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control 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 aktifitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentraksasikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

c. 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 di tawarkan oleh perusahaan elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat di control 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 di control oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

B. Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan di paparkan berikut ini : penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan refrensi untuk memahami variable dalam penelitian ini :

Tabel 2.1

Tinjauan empiris

No	Nama dan tahun	Judul	Metode analisis	Hasil
1.	Riyanti jabir 2012	Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu as (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi unhas)	Metode surve	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan , maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode analisis tingkat kepuasan

				<p>dan kepentingan pelanggan pengguna kartu as melalui survei kepuasaan pengguna kartu as, maka di peroleh hasil perhitungan rata-rata keseluruhan tingkat kesesuaian dari seluruh indikator kepuasaan,y aitu sebesar 94,44% yang berarti bahwa pengguna kartu AS menerima pelayanan kartu AS berada pada kategori puas sesuai dengan standar kategori nilai</p>
--	--	--	--	--

				tingkat kepuasaan (>90%)
2.	Lisa tina ria 2012	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi Prilaku konsumen berbelanja pada swalayan999 pekanbaru	Metode purposive sampling	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan budaya, sosial,keprib adian Dan psikologi mempengaru hi perilaku konsumen berbelanja di swalayan 999 Pekanbaru
3.	Ambar sulistiyowati 2010	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian pulsa mahasiswa universitas sebelas maret surakarta	Metode survei	Dari hasil penelitian ini : Masing- masing faktor yang mempengaru hi pembelian yang erdiri

				<p>dari dimensi harga, lokasi, pilihan produk, pelayanan, periklanan dan promosi serta personal toko berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang terdiri dari harga, lokasi, pilihan produk, pelayanan, periklanan dan promosi serta personal toko secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pembelian.</p>
--	--	--	--	--

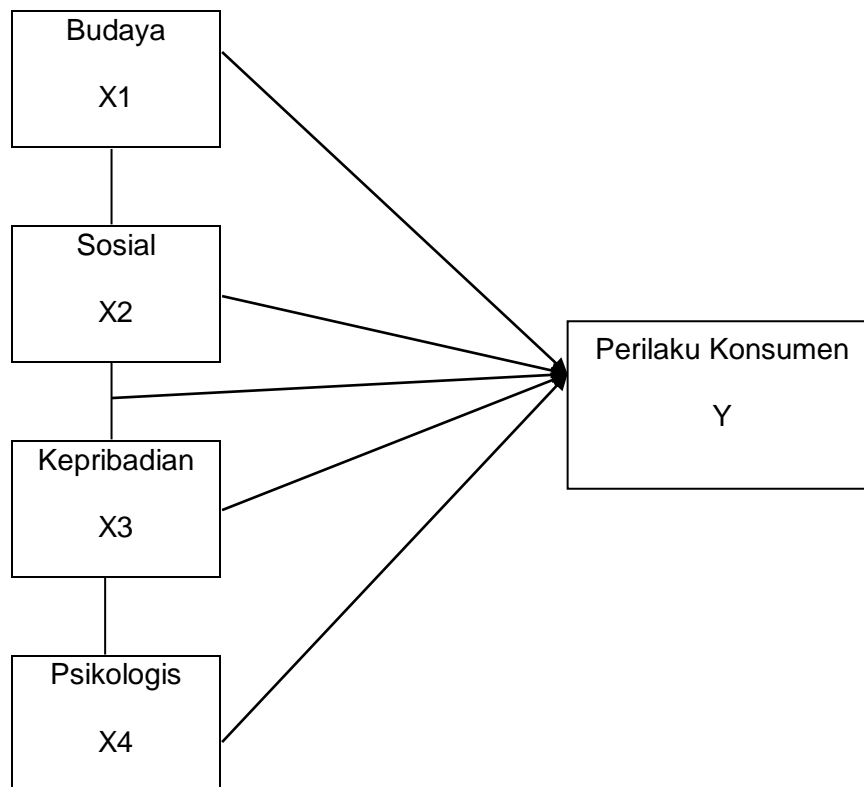
4.	Budi hartono, hari dwi utami, dan nova amanatullaili 2010	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk susu pasteurisasi kabupaten kodus	Metode survey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden termasuk dalam pengambilan keputusan dan jenis kompleks loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor demografi konsumen, motivasi kebutuhan dan keinginan, budaya, faktor kelompok, faktor kualitas, dan fasilitas promosi telah mempengaru hi konsumen

				untuk membeli susu pasteurisasi
5.	Dhita morita ikasari*, panji deoranto, rizky lutfian ramadhan silalahi, Ardaneswari dyah pitaloka citraresmi 2016	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan Pembelian beras organic	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk (x1), harga (x2), tempat (x3), pribadi (x4), dan motivasi (x5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (y) beras organik. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

				untuk membeli beras organik adalah faktor produk dan faktor motivasi, sedangkan faktor harga, tempat, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik
--	--	--	--	--

C. Kerangka konsep

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Hasil suatu penelitian pada hakikatnya adalah suatu jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan didalam perencanaan penelitian. Untuk mengarahkan kepada hasil penelitian ini dalam perencanaan penelitian perlu dirumuskan jawaban sementara dari penelitian ini. Jawaban sementara dari suatu penelitian ini biasanya disebut hipotesis. Jadi hipotesis didalam suatu penelitian berarti jawaban

sementara penelitian, patokan juga, atau dalil sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

1. Diduga faktor budaya, social, kepribadian, Psikologis secara persial memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Samsung pada MTC Karebosi Makassar.?
2. Diduga faktor budaya, social, kepribadian, psikologis secara simultan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Samsung pada MTC Karebosi Makassar.?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada falsafah positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek merupakan sesuatu yang dijadikan bahan untuk melakukan suatu penelitian. Yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah MTC Karebosi Makassar pada *Counter Fahri cell* Jl.Pattunuang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, akan berlangsung kurang lebih dua bulan yakni Agustus – Oktober 2018.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun definisi operasional penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Indikator Yang Mempengaruhi Kebudayaan :

- i. Subbudaya**
- ii. Kelas social**

- b. Indikator Yang Mempengaruhi Social :
 - i. Kelompok acuan
 - ii. Pengaruh keluarga
 - iii. Peran dan status
- c. Indikator Yang Mempengaruhi Kepribadian :
 - i. Situasi ekonomi
 - ii. Gaya hidup
 - iii. Kepribadian dan konsep diri
 - iv. Usia dan siklus hidup
 - v. Pekerjaan
- d. Indikator Yang Mempengaruhi Psikologis :
 - i. Motifasi
 - ii. Persepsi
 - iii. Pembelajaran
 - iv. Keyakinan dan sikap
- e. Perilaku konsumen
 - i. Pengenalan
 - ii. Keputusan membeli
 - iii. Pencarian informasi
 - iv. Evaluasi alternatif
 - v. Perilaku setelah membeli

2. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau

tanggapan yang dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 3.1
Skor Pilihan Jawaban Responden

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(KS) = Kurang setuju	3
4	(TS) = Tidak setuju	2
5	(STS) = Sangat tidak setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun populasi untuk penelitian ini adalah pengguna handpon merek SAMSUNG pada MTC Karebosi Makassar di *Counter Fahri cell* pada 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 50 orang.

2. Sampel

Tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *accidental sampling* yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk penentuan ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, yaitu 10% atau 0.1

Sehingga jumlah populasi (N) = 50, eror level yang ditetapkan 10% maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{50}{1+(50 \times 0,01)} \\ &= 33,3 \text{ dibulatkan menjadi } 34 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 34 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

E. Tehnik pengumpulan data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Arikuntor (2006 : 151), angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Didalam penelitian ini sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner atau angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga /instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

1. Uji validitas

dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang baik adalah instrumen yang valid. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, yang validitasnya tinggi akan mampu mempunyai varian kesalahan yang kecil. Sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dikatakan valid. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor

(Ghozali, 2006). Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05 atau sig < 0,05 maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau sig > 0,05 maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji reabilitas

Merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator masing-masing variabel, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan variabel mana yang secara umum laten (*the common laten*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti tingkat confidence bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* yang menunjukkan tingkat korelasi hubungan antar butir-butir kuesioner yang biasanya dapat diterima jika lebih besar dari 0,6 semakin tinggi alpha, berarti skala item pengukuran yang digunakan semakin baik.

3. Regresi Linear Berganda.

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen

a = Bilangan konstantan

b_1 = koefisien regresi faktor budaya

b_2 = koefisien regresi faktor sosial

b_3 = koefisien regresi faktor pribadi

b_4 = koefisien regresi faktor psikologis

X_1 = faktor budaya

X_2 = faktor sosial

X_3 = faktor pribadi

X_4 = faktor psikologis

e = faktor kesalahan

4. Pengujian hipotesis

a. Uji-F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

b. Uji- t (persial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih tinggi dibanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen

secara individual mempengaruhi variabel indepen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa sebesar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Sejarah singkat MTC Karebosi Makassar

Pusat perbelanjaan Makassar Trade Center atau yang lebih dikenal masyarakat dengan nama MTC Karebosi diresmikan Gubernur Sulsel, HM Amin Syam pada 15 Oktober 2003. MTC Karebosi yang berada di salah satu lokasi dan pusat bisnis paling strategis dikota Makassar dan menghadap ke lapangan karebosi, telah menjadi salah satu urat nadi perputaran roda perekonomian dan pusat aktivitas bisnis di makassar.

Di pusat perbelanjaan yang bernaung di bawah manajemen PT Tosan Permai Lestari ini, ada ratusan tenant dan ribuan karyawan yang menggantungkan usaha dan hidupnya ditempat ini. Sebagai pusat perbelanjaan modern, MTC Karebosi sudah menjadi salah satu tempat favorit dan paling ramai dikunjungi warga Makassar dan sejumlah daerah lainnya di Sulsel sudah dikenal sampai ke kota-kota yang ada di Indonesia Timur. Setiap hari ada sekitar 15 ribu sampai 17 ribu pengunjung yang datang berbelanja di tempat ini. Dengan konsep One Stop Shopping, mall yang letaknya sangat strategis, di jantung kota Makassar ini, menyediakan berbagai produk secara lengkap, mulai dari fashion hingga pernak pernik aksesorisnya, pusat penjualan komputer dan handphone terbesar dan terlengkap.

Selain itu, terdapat juga toko-toko penjual kamera lengkap dengan perangkat pendukung fotografi hingga salon kecantikan. Ada pula foodcourt dan kafe yang menyediakan aneka makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga sangat terjangkau untuk semua kalangan serta dilengkapi pula pusat permainan untuk anak-anak dan remaja yang berada dalam satu area dengan foodcourt, yaitu dilantai 4 MTC karebosi.

Direktur utama PT TosanPermain Lestari, Binsar J Samosir, SH, mengatakan, hadirnya berbagai fasilitas tersebut tidak terlepas dari keinginan manajemen untuk selalu memanjakan pengunjung setia MTC Karebosi, sekaligus sebagai daya tarik bagi warga untuk menjadikan MTC Karebosi sebagai pilihan pertama tempat mereka datang berbelanja.

Salah satu counter yang mendirikan usaha di dalam MTC yaitu counter *Fahri Cell*. Counter Fahri cell adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan jual beli handphone baru dan bekas. Counter ini berdiri pada tahun 2003 dan lokasinya berada di lantai 1 blok p01/02 makassar.

Pada awal berdirinya counter ini hanyalah counter yang kecil, namun sejalan dengan bertambahnya jumlah pembeli *handphone* sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan counter ini.

2. Struktur organisasi dan uraian tugas.

Struktur organisasi berguna untuk memberi batasan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang ada dalam kegiatan usaha.

- a. Pemilik *Counter* : bertanggung jawab atas pengambilan keputusan, mengawasi jalannya usaha serta bertanggung jawab dalam penyediaan produk di Counter Fahri Cell.
- b. Karyawan : bertugas untuk melayani langsung konsumen yang datang ke Counter Fahri Cell. Secarah ramah dan mencatat transaksi sesuai dengan yang terjadi.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam hal karakteristik informan akan dijelaskan data mengenai identitas responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status dan pendapatan dari responden yang menggunakan telepon seluler, setelah itu akan dilanjutkan dengan tabel pemaparan hasil penelitian yang di peroleh dari lapangan ketika penulis melakukan penelitian.

Data informan yang berhasil di kumpulkan dari pusat penjualan telepon seluler pada MTC Karebosi makassar adalah sebagai berikut :

a. Usia/umur informan

Untuk mengetahui usia/umum responden maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 thn	10	29,5%
2.	21-30 thn	12	35,3%
3.	31-40 thn	8	23,5%
4.	41-50 thn	4	11,7%
Jumlah		34	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, walau demikian terdapat kategori usia yang cukup dominan yaitu pada usia 20 tahun sebanyak 10 orang atau sekitar 29,5% dan pada usia 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau sekitar 35.3% seperti terlihat pada tabel.

Dari tingkat usia dapat diketahui bahwa usia muda adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu budaya, sosial, kepribadian dan psikologis .

b. Jenis kelamin

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki- laki	14	41,2%
2.	Perempuan	20	58,8%
TOTAL		34	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 14 orang atau sekitar 41,2%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 20 orang atau sekitar 58,8%.

c. Status

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan status

No	Status	Jumlah	Presentase
1.	Belum berkeluarga	23 orang	67,7%
2.	Berkeluarga	11 orang	32,3%
TOTAL		34	100%

Berdasarkan data diatas, responden yang menggunakan handpon Samsung kebanyakan belum berkeluarga sebanyak 23 orang atau sekitar 67,7%, sedangkan yang berkeluarga 11 orang atau sekitar 32,3%.

d. Pekerjaan

Mengenai pekerjaan responden yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	persentase
1.	IRT	5	14,7%
2.	Pelajar	3	9%
3.	Mahasiswa	12	35,2%
4.	Wiraswasta	10	29,4%
5.	PNS	4	11,7%
TOTAL		34	100%

Berdasarkan pada tabel 4.4 mengenai pekerjaan responden, menunjukkan bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai Mahasiswa lebih dominan yaitu sebanyak 12 orang atau sekitar 35,2%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa orang-orang yang bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa lebih banyak mempertimbangkan untuk memiliki *handphone*.

2. Penentuan range

Skala yang digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah skala likert. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut.

- a. Sangat setuju (SS) : diberi bobot 5
- b. Setuju (S) : diberi bobot 4
- c. Kurang setuju (KS) : diberi bobot 3
- d. Tidak setuju (TS) : diberi bobot 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : diberi bobot 1

Langkah selanjutnya adalah menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 34 maka :

$$\text{Skor tertinggi} : 34 \times 5 = 170$$

$$\text{Skor terendah} : 34 \times 1 = 34$$

$$\text{Sehingga range adalah} = 170 - 34 / 5 = 27,2$$

Dengan nilai range (rentang) sebagai berikut :

$$34 - 61,2 = \text{sangat tidak baik}$$

$$62 - 89,2 = \text{tidak baik}$$

$$90 - 117,2 = \text{cukup baik}$$

$$118 - 145,2 = \text{baik}$$

146 – 173,2 = sangat baik

3. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1(satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah budaya, sosial, kepribadian, psikologis sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuisioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

a. Analisis budaya

Budaya merupakan simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Tabel 4.5

Skor jawaban responden mengenai variabel budaya (X₁)

no	Budaya (X ₁) Pertanyaan	Tanggapan					Jumlah	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Smartphone Samsung sesuai dengan budaya sekitar	29	5	-	-	-	165	SB
2	Smartphone Samsung sangat berkelas	28	6	-	-	-	165	B
Jumlah							329	

Rata-rata	164,5	SB
-----------	-------	----

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel budaya, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel budaya. Rata-rata skor angka jawaban variabel budaya diperoleh sebesar 164,5 yang berada pada interval 146 – 173,2 , yang berarti berada dalam kategori “sangat baik”.

b. Analisis sosial

Analisis sosial dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah koensioener disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun hasil koensioener dan pernyataan responden mengenai sosial dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Skor jawaban responden mengenai variabel Sosial (X₂)

no	Sosial (X ₂)	Tanggapan					Jumlah	ket
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Keluarga, teman dan tetangga berperan aktif dalam memberikan info dan masukan mengenai smartphone samsung	26	8	-	-	-	162	B

2	Keluarga selalu mendukung dalam pembelian bermanfaat	26	8	-	-	-	162	SB
3	Tidak memandang peran dan status, smartphone Samsung sudah dimiliki oleh semua kalangan	22	9	3	-	-	155	SB
Jumlah							479	
Rata-rata							159,7	SB

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel sosial, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel sosial. Rata-rata skor angka jawaban variabel sosial diperoleh sebesar 159,7 yang berada pada interval 146 – 173,2 , yang berarti berada dalam kategori “sangat baik”.

c. Analisis kepribadian

Analisis Kepribadian dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah koensioener disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun hasil koensioener dan pernyataan responden mengenai kepribadian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7

Skor jawaban responden mengenai variabel Kepribadian (X₃)

no	Kepribadian (X ₃)	Tanggapan					Jumlah	Ket
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Samsung memiliki beragam jenis handphone yang menggambarkan jati diri	25	9	-	-	-	161	SB
2	Smartphone Samsung memberikan kemudahan dalam penggunaan	18	16	-	-	-	154	B
3	Smartphone Samsung memiliki fitur-fitur lengkap dan modern	20	14	-	-	-	156	SB
4	Smartphone Samsung selalu memberikan warna dan inovasi-inovasi terbaru	21	10	3	-	-	154	SB
5	Smartphone Samsung memiliki fitur-fitur yang memudahkan melakukan pekerjaan	13	15	6	-	-	143	B
Jumlah							768	
Rata-rata							153,6	SB

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel kepribadian, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel kepribadian. Rata-rata skor angka jawaban variabel kepribadian diperoleh sebesar 153,6 yang berada pada interval 146 – 173,2 , yang berarti berada dalam kategori “sangat baik”.

d. Analisis psikologis

Analisis psikologis dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah koensioener disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun hasil koensioener dan pernyataan responden mengenai psikologis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8

Skor jawaban responden mengenai variabel Psikologis (X₄)

C	Psikologis (X ₄)	Tanggapan					Jumlah	Ket
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Smartphone Samsung sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari	24	10	-	-	-	160	SB
2	Smartphone Samsung sudah dikenal dalam							

	segi tampilan, kamera, dan ketahanan layar lebih baik dibanding smartphone lain	22	12	-	-	-	158	B
3	Smartphone Samsung memberikan kemudahan dalam pembelajaran	22	12	-	-	-	158	SB
4	Smartphone Samsung diyakini menjadi smartphone terbaik dari segi kamera dan model-model yang terbaru	20	12	1	1	-	153	B
Jumlah							657	
Rata-rata							157,25	B

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel psikologis, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel psikologis. Rata-rata skor angka jawaban variabel psikologis diperoleh sebesar 157,25 yang berada pada interval 146 – 173,2 ,yang berarti berada dalam kategori “sangat baik”.

e. Analisis perilaku konsumen

Analisis perilaku konsumen dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah koensioener disebar maka dilakukan pengelompokan berdasarkan jawaban setiap pernyataan kemudian dilanjutkan dengan pembobotan berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun hasil koensioener dan pernyataan responden mengenai perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9

Skor jawaban responden mengenai variabel perilaku konsumen (Y)

	Perilaku konsumen (Y)	Tanggapan					Jumlah	ket
	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya memilih Smartphone Samsung untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi	15	15	4	-	-	147	SB
2	Saya memutuskan untuk membeli Smartphone Samsung	8	15	7	4	-	129	B
3	Saya mencari informasi mengenai Smartphone Samsung melalui internet dan kerabat	15	15	4	-	-	147	SB
4	Smartphone Samsung sangat bagus digunakan	6	10	12	4	2	116	CB
5	Setelah saya menggunakan Smartphone Samsung, saya tidak ketinggalan informasi	7	12	10	5	-	123	B
Jumlah							662	

Rata-rata	132,4	CB
-----------	-------	----

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas variabel perilaku konsumen. Rata-rata skor angka jawaban variabel psikologis diperoleh sebesar 132,4 yang berada pada interval 118 – 145,2 , yang berarti berada dalam kategori “baik”.

4. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk menguji valid tidaknya pernyataan menggunakan program komputer SPSS *for windows* versi 24. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 34 - 2 = 32$, di dapat $r_{tabel} = 0,349$
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $r_{positif}$, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Faktor budaya (x1)	P1	0,771	0,349	Valid
	P2	0,806	0,349	Valid
Faktor sosial (x2)	P1	0,489	0,349	Valid
	P2	0,709	0,349	Valid

	P3	0,681	0,349	Valid
Faktor pribadi(x3)	P1	0,580	0,349	Valid
	P2	0,783	0,349	Valid
	P3	0,894	0,349	Valid
	P4	0,839	0,349	Valid
	P5	0,813	0,349	Valid
	Faktor psikologis(x4)	P1	0,545	0,349
P2		0,760	0,349	Valid
P3		0,720	0,349	Valid
P4		0,837	0,349	Valid
Perilaku konsumen(Y)	P1	0,535	0,349	Valid
	P2	0,856	0,349	Valid
	P3	0,706	0,349	Valid
	P4	0,832	0,349	Valid
	P5	0,812	0,349	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih lebas dari $r_{tabel} = 0,341$ sehingga item pernyataan dikatakan valid

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,06$ maka butir koensioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor budaya	0,791	Reliabel
Faktor sosial	0,701	Reliabel
Faktor pribadi	0,839	Reliabel
Faktor psikologis	0,686	Reliabel
Perilaku konsumen	0,809	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien alpha dari variabel- variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur secara kuantitatif tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Samsung pada MTC Karebosi Makassar.

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8,543	2,229		3,833	,000
	FAKTOR BUDAYA	-,263	,193	-,096	-1,362	,218
	FAKTOR SOSIAL	,606	,169	,673	3,585	,000
	FAKTOR PRIBADI	,061	,024	,152	2,054	,000
	FAKTOR PSIKOLOGIS	,191	,045	,089	4,024	,002

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis regresi linear berganda diatas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 24 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 8,543 - 0,263x_1 + 0,606x_2 + 0,061x_3 + 0,191x_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstantan sebesar 8,543 menunjukkan bahwa jika nilai perilaku konsumen tetap sebesar 8,543 maka nilai budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis juga tetap sebesar 8,543
- b. Koefisien regresi - 0,263 menyakan bahwa jika X1 (budaya) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen, 1 poin maka perilaku konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,263.
- c. Koefisien regresi 0,606 menyatakan bahwa jika X2 (sosial) mengalami peningkatan 1, maka perilaku konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,606.

- d. Koefisien regresi 0,061 menyakan bahwa jika X3 (kepribadian) mengalami peningkatan 1, maka perilaku konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,061.
- e. Koefisien regresi 0,191 menyakan bahwa jika X4 (psikologis) mengalami peningkatan 1, maka perilaku konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,191.

7. Uji hipotesis

a. Hasil Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh simultan keempat variabel independen (budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen). Hasil uji F ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} dan nilai signifikansi yang menjadi output hasil olah data. Hasil uji F dapat ditampilkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,384	4	60,346	15,288	,000 ^b
	Residual	362,087	29	12,486		
	Total	376,471	33			

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

Berdasar hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.13 diatas diketahui F_{hitung} sebesar 15,288 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti

bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,288 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y , yang berarti faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap perilaku konsumen.

b. Hasil uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel dalam penelitian. Uji t ditujukan dengan nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi yang menjadi output hasil olah data. Hasil uji t dapat ditampilkan dalam tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,543	2,229		3,833	,000
	FAKTOR BUDAYA	-,263	,193	-,096	-1,362	,218
	FAKTOR SOSIAL	,606	,169	,673	3,585	,000
	FAKTOR PRIBADI	,061	,024	,152	2,054	,000
	FAKTOR PSIKOLOGIS	,191	,045	,089	4,024	,002

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN

Pengujian masing-masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel faktor budaya (X_1)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} -1,362 dengan signifikansi 0,218. Nilai t_{tabel} untuk model regresi ini adalah 2,045. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,218 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $-1,363 < 2,045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Variabel faktor sosial (X2)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} 3,585 dengan signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi nilai adalah 2,045. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,585 > 2,045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

3. Variabel faktor kepribadian (X3)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} 2,058 dengan signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi nilai adalah 2,045. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,058 > 2,045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

4. Variabel psikologis (X4)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} 4,024 dengan signifikan 0,002. Nilai t_{tabel} untuk model regresi nilai adalah 2,045. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,024 > 2,045$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel independen faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,422	,400	2,83370

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767 artinya terdapat hubungan positif antara faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dan mempunyai korelasi sebesar 76,7%, sisanya 23,3% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,422 hal ini berarti bahwa variabel faktor budaya (x1), sosial (x2), kepribadian (x3), dan psikologis (x4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 42,2% terhadap variabel perilaku konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Analisis faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda variabel budaya bernilai negatif dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,362 < \text{nilai } t_{tabel} \ 2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Dan hipotesis yang ditemukan sebelumnya ditolak, bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada MTC Karebosi Makassar.

Penelitian ini mendukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh Didin Kartikasari (2013) bahwa faktor budaya tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumen.

2. Analisis faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda variabel sosial bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,585 > \text{nilai } t_{tabel} \ 2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Dan hipotesis yang ditemukan sebelumnya diterima, bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada MTC Karebosi Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lisa Tina Ria (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Analisis faktor pribadi terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda variabel pribadi bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,054 >$ nilai t_{tabel} $2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Dan hipotesis yang ditemukan sebelumnya diterima, bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada MTC Karebosi Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asna (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pribadi terhadap perilaku konsumen.

4. Analisis faktor psikologis terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda variabel psikologis bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,024 >$ nilai t_{tabel} $2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Dan hipotesis yang ditemukan sebelumnya diterima, bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada MTC Karebosi Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risya Muhrisul Ahsyar (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel psikologis terhadap perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian tentang analisis faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler merek *SAMSUNG* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumen pada MTC Karebosi makassar. Variabel budaya (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen, karena nilai $t_{hitung} -1,363 < 2,045$ dan nilai signifikansi $0,218 > 0,05$. Sedangkan variabel sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, karena nilai $t_{hitung} 3,585 > 2,045$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Begitu pula pada hasil uji t variabel pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumen, karena nilai $t_{hitung} 2,058 > 2,045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel psikologis (X4) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 4,024 > 2,045$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

2. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen yaitu budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Perilaku konsumen (Y) , karena nilai F_{hitung} sebesar $15,288 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen secara simultan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan analisis lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler.
2. Hendaknya toko ataupun manajer dapat mempertahankan strategi yang lebih baik lagi untuk menarik konsumen sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dapat berpengaruh secara utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi CV. Alfabeta
- Buchari Alma.2007,*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.Bandung:CV. Alfabeta.
- Hartono,Budi dkk.2010.*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten kodus*.
- https://www.kompasiana.com/memeymaysa/teori-motivasi-abraham-maslow_54f828d6a333111d5f8b4650 Di akses tanggal 3 mei 2018.
- Jabir,Riani.2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kartu as(studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi unhas*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran . Jilid I. Edisi ke 13*Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*.Jakarta; Erlangga.
- Morita, Dhita dkk.2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik*.
- Philip Kotler, 2005, *ManajemenPemasaran , Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*.Jakarta; Salemba Empat.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sulistiyowati,Ambar. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi pembelian pulsa mahasiswa universitas sebelas maret Surakarta*.
- Tina,Lisa R.2012.*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada swalayan 999 pekan baru*.
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008., *Service Marketing. The McGraw Hill Companies, Inc*.

LAMPIRAN

Lampiran 3 : hasil uji validitas dan reabilitas

Uji validitas

1. Uji validitas faktor budaya (X1)

		Correlations		
		X1.P1	X1.P2	FAKTOR BUDAYA
X1.P1	Pearson Correlation	1	,243	,771**
	Sig. (2-tailed)		,165	,000
	N	34	34	34
X1.P2	Pearson Correlation	,243	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,165		,000
	N	34	34	34
FAKTOR BUDAYA	Pearson Correlation	,771**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji validitas faktor sosial (X2)

		Correlations			
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	FAKTOR SOSIAL
X2.P1	Pearson Correlation	1	,346*	-,163	,489**
	Sig. (2-tailed)		,045	,357	,003
	N	34	34	34	34
X2.P2	Pearson Correlation	,346*	1	,157	,708**

	Sig. (2-tailed)	,045		,376	,000
	N	34	34	34	34
X2.P3	Pearson Correlation	-,163	,157	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,357	,376		,000
	N	34	34	34	34
FAKTOR SOSIAL	Pearson Correlation	,489**	,708**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	
	N	34	34	34	34

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji validitas faktor pribadi (X3)

		Correlations					FAKTOR PRIBADI
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	
X3.P1	Pearson Correlation	1	,503**	,446**	,283	,265	,580**
	Sig. (2-tailed)		,002	,008	,105	,130	,000
	N	34	34	34	34	34	34
X3.P2	Pearson Correlation	,503**	1	,648**	,494**	,516**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,003	,002	,000
	N	34	34	34	34	34	34
X3.P3	Pearson Correlation	,446**	,648**	1	,771**	,655**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
X3.P4	Pearson Correlation	,283	,494**	,771**	1	,646**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,105	,003	,000		,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
X3.P5	Pearson Correlation	,265	,516**	,655**	,646**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,130	,002	,000	,000		,000
	N	34	34	34	34	34	34
FAKTOR PRIBADI	Pearson Correlation	,580**	,783**	,894**	,839**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji validitas faktor psikologis (X4)

		Correlations				FAKTOR PSIKOLOGIS
		X4.P1	X4.P2	X4.P3	X4.P4	
X4.P1	Pearson Correlation	1	,469**	,064	,185	,545**
	Sig. (2-tailed)		,005	,721	,294	,001
	N	34	34	34	34	34
X4.P2	Pearson Correlation	,469**	1	,356*	,442**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,005		,039	,009	,000
	N	34	34	34	34	34
X4.P3	Pearson Correlation	,064	,356*	1	,618**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,721	,039		,000	,000
	N	34	34	34	34	34
X4.P4	Pearson Correlation	,185	,442**	,618**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,294	,009	,000		,000
	N	34	34	34	34	34
FAKTOR PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	,545**	,760**	,720**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Uji validitas perilaku konsumen (Y)

		Correlations					PERILAKU KONSUMEN
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	
Y.P1	Pearson Correlation	1	,480**	,352*	,260	,144	,535**
	Sig. (2-tailed)		,004	,041	,138	,416	,001
	N	34	34	34	34	34	34
Y.P2	Pearson Correlation	,480**	1	,527**	,635**	,563**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,000	,001	,000
	N	34	34	34	34	34	34
Y.P3	Pearson Correlation	,352*	,527**	1	,380*	,549**	,706**

	Sig. (2-tailed)	,041	,001		,027	,001	,000
	N	34	34	34	34	34	34
Y.P4	Pearson Correlation	,260	,635**	,380*	1	,678**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,138	,000	,027		,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
Y.P5	Pearson Correlation	,144	,563**	,549**	,678**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,416	,001	,001	,000		,000
	N	34	34	34	34	34	34
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	,535**	,856**	,706**	,832**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji reliabilitas

1. Hasil uji reliabilitas variabel x1 (faktor budaya)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	34	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	2

2. Hasil uji reliabilitas variabel x2 (faktor sosial)

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	34	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	34	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3

3. Hasil uji reliabilitas variabel x3 (faktor pribadi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	34	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

4. Hasil uji reliabilitas variabel x4(faktor psikologis)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	34	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

5. Hasil uji reliabilitas variabel Y(perilaku konsumen)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	34	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

Lampiran 4 : hasil uji regresi linear berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,422	,400	2,83370

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,384	4	60,346	15,288	,000 ^b
	Residual	362,087	29	12,486		
	Total	376,471	33			

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,543	2,229		3,833	,000
	FAKTOR BUDAYA	-,263	,193	-,096	-1,362	,218
	FAKTOR SOSIAL	,606	,169	,673	3,585	,000
	FAKTOR PRIBADI	,061	,024	,152	2,054	,000
	FAKTOR PSIKOLOGIS	,191	,045	,089	4,024	,002

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMEN



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Fitriani, Lahir di Dompu, Nusa Tenggara Barat pada tanggal 21 juli 1996. Anak pertama dari pasangan Burhanuddin dan Saodah. Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan sekolah anak usia dini pada tahun 2000 TK pajo. Tahun 2002 penulis melanjutkan pendidikan SDN 7 Pajo dan tamat pada tahun 2008. Tahun 2008, penulis melanjutkan pendidikannya di SMPN 6 Dompu dan tamat pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 1 Pajo dan tamat pada tahun 2014. Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar dan akan menyelesaikan masa perkuliahannya di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul skripsi : “ **Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Pada MTC Karebosi Makassar**”.