

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi memberikan evolusi pada produk *handphone* atau telepon genggam, ditandai dengan kemunculan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang didukung dengan *mobile operating system* sehingga lebih baik dalam konektivitas dan kapabilitas pada komputerisasi ketimbang *feature phone*. *Smartphone* saat ini menambahkan fitur-fitur seperti *touchscreen*, *browser*, *Wi-Fi*, dan lainnya yang semakin memudahkan kehidupan manusia. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor yang bermacam-macam, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan akan fitur yang akan dibelinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Bandung tahun 2012. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Bandung tahun 2012 sebesar 16,1%. Secara parsial hanya satu variabel independen saja, yaitu faktor pribadi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Bandung tahun 2012 sebesar 13,69%.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda