

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur hanya milik Allah swt. Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas kehendak-Nya yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012”**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis program S-1 di Institut Manajemen Telkom.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan perhatian yang besar dan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Elvira Azis SE. MT selaku pembimbing di Institut Manajemen Telkom. Terimakasih yang tak terhingga untuk beliau yang telah menjadi figur panutan bagi penulis dan akan selalu penulis banggakan, terimakasih juga untuk ilmu, bimbingan, saran serta waktunya selama ini.
2. Ir.Djaswin Anwar (Ayah) dan Anita Dharmaratih (Bunda), selalu menjadi sosok orang tua terhebat selama ini, yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta tidak pernah berhenti mendoakan dan memberi dukungan moral dan materil tanpa pamrih selama perjalanan hidup penulis.
3. Kakak-Kakakku tersayang, Regina Pertama, Firmansyah, Rachmi Pratiwi, Rio Alberto yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dukungan dan bantuannya selama ini.
4. Ponakan-Ponakanku tersayang, De Luna Mumtaz, Kean Shiddiq Gumilang, Raif Azka Arkana.
5. R. Niko N Priosakti (Apaakkk) yang selalu memberi doa, semangat, dukungan, saran dan bantuannya selama ini.
6. Ibu Nani Gurnita Kurniati (MamahMamah) yang selalu mendoakan dan memberi semangat yang luar biasa.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan selama kuliah, Fitri Agista, Dara Astrini, Chyntia Dwi Novianti, Eka Widia Syaputri, Randy Christianto, Dimas Darmawan, Reza Ferdiansyah, Tinto Arief (komeng), Frans Julian (Frans), Ivanov Cornissia (Tom), Fikri Finaldo (Aldo), Febri Satria (Abi).
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta jajaran Institut Manajemen Telkom beserta seluruh karyawan/*staff* yang telah membantu kelangsungan kegiatan perkuliahan, hingga penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna, karena kesempurnaan tentu hanya milik Allah swt. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sekalian sangat kami harapkan untuk terciptanya perbaikan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Bandung, 13 September 2013

Penulis,  
Rucita Purnama

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang .....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

2.1 Tinjauan Pustaka .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.4 <i>Social network</i> (Jaringan Sosial).....	10
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.6 Hubungan Antara Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	12
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kerangka Pemikiran .....	18
2.3 Hipotesis Penelitian.....	19
2.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Variabel Operasional .....	21
3.2.1 Skala Pengukuran.....	24
3.2.2 Skala Ordinal .....	24
3.2.3 Skala Instrumen.....	24
3.3 Tahapan Penelitian.....	24
3.4 Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	25

3.4.3 Teknik Sampling .....	26
3.5 Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Sumber Data.....	26
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.6.1 Uji Validitas .....	27
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.7 Teknik Analisis Data .....	30
3.7.1 Model Regresi Linier Berganda .....	30
3.8 Pengujian Hipotesis .....	30
3.8.1 Pengujian Secara Uji Simultan (Uji F).....	30
3.8.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	31
3.8.3 Uji Normalitas.....	32
3.8.4 Uji Multikolinearitas .....	32
3.8.5 Uji Heterokedastisitas .....	33

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Karakteristik Responden .....	34
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Iphone .....	35
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	36
4.2.1 Variabel Budaya.....	36
4.2.2 Variabel Sosial .....	38
4.2.3 Variabel Pribadi .....	40
4.2.4 Variabel Psikologis .....	42
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian .....	44
4.2.6 Regresi Linier Berganda : Pengaruh Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ) dan Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	47
4.2.7 Uji Asumsi .....	47
4.2.7.1 Uji Normalitas Data .....	47
4.2.7.2 Uji Heterokedastisitas .....	48
4.2.7.3 Uji Multikolinearitas .....	49
4.2.8 Persamaan Regresi Linier Berganda .....	49
4.2.9 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	50
4.2.10 Analisis Koefisien Determinasi .....	51
4.2.11 Pengujian Hipotesis.....	52
4.2.11.1 Uji Simultan (Uji F) .....	52
4.2.11.2 Uji Parsial (Uji t) .....	53

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... 57

5.2 Saran..... 57

    5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya ..... 57

    5.2.1 Saran Bagi Perusahaan ..... 58

## DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

### DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan iPhone .....	35

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan iPhone .....	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3.2 Skala Likert .....	24
Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen .....	28
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 4.1 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Budaya ..	36
Tabel 4.2 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya menggunakan iPhone karena sesuai dengan budaya saya .....	37
Tabel 4.3 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya merasa disekitar saya banyak yang menggunakan iPhone .....	37
Tabel 4.4 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Sosial.....	38
Tabel 4.5 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya didukung oleh keluarga Untuk menggunakan Iphone.....	39
Tabel 4.6 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya percaya bahwa iPhone dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam bersosialisasi di masyarakat.....	39
Tabel 4.7 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya merasa iPhone sudah menjadi tren di masyarakat saat ini.....	40
Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Pribadi .....	40
Tabel 4.9 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya merasa sudah cukup umur untuk menggunakan iPhone .....	41
Tabel 4.10 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya membeli iPhone atas keinginan saya sendiri.....	41
Tabel 4.11 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya merasa keadaan ekonomi saya mendukung untuk membeli iPhone .....	42
Tabel 4.12 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Psikologis .....	42
Tabel 4.13 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item saya membutuhkan pertimbangan sebelum memutuskan sesuatu .....	43
Tabel 4.14 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item saya menggunakan iPhone karena puas dengan infrastruktur dan teknologinya .....	44
Tabel 4.15 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Saya percaya menggunakan	

iPhone adalah suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi .....	44
Tabel 4.16 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.17 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Tempat penjualan iPhone mudah ditemukan di sekitar saya.....	46
Tabel 4.18 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Fitur yang ada pada iPhone mudah digunakan dan memiliki manual step untuk konsumen .....	46
Tabel 4.19 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item Sebelum saya membeli iPhone, saya melakukan tahapan pencarian informasi mengenai produk tersebut .....	46
Tabel 4.20 Sebaran Jawaban Responden Tentang Item iPhone memberikan kepuasan dalam penggunaannya .....	47
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	50
Tabel 4.24 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Product Moment.....	51
Tabel 4.25 Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	51
Tabel 4.26 Analisis Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4.27 Koefisien Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.28 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F) .....	53
Tabel 4.29 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t) .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo iPhone.....	1
Gambar 1.2 Penjualan iPhone Secara Global .....	3
Gambar 1.3 Perkembangan Mobile Operating System di Dunia.....	3
Gambar 1.4 Market Share Smartphone di Dunia.....	4
Gambar 1.5 Penjualan iPhone Berdasarkan Model dan Wilayah Tahun 2009-2012.....	4
Gambar 1.6 Penjualan iPhone di Indonesia tahun 2007-2012.....	5
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	25
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan Scatterplot.....	48
Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Budaya (X1) .....	54
Gambar 4.3 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Sosial (X2).....	54
Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Pribadi (X3).....	55
Gambar 4.5 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Psikologis (X4).....	55