

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* yang menjadi permintaan mahasiswa sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mempermudah jalannya aktivitas. Fenomena ini merupakan peluang bisnis untuk perusahaan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap keputusan pembelian *smartphone* bersistem operasi Android pada mahasiswa di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Bandung. Mahasiswa adalah salah satu segmen pasar dari *smartphone* bersistem operasi Android. Mahasiswa butuh *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan dan yakin bahwa *smartphone* yang dipilih tepat untuk pemenuhan tersebut. Dengan kondisi ini, perusahaan dituntut untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menggunakan 384 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *insidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, Bandung.

Pengujian secara analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* bersistem operasi Android di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh signifikan. Sedangkan secara parsial, variabel pembelajaran mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* bersistem operasi Android di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh angka 0,383 menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap memberikan pengaruh sebesar 38,3% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research is based by the rapid development of smartphone technology that becomes students' demands as consumers to meet their needs in ease the activity. This phenomenon is business opportunity for publicly-listed information technology company. This research aims to examine how the influence of Motivation, Perception, Learning, Beliefs and Attitudes, on buying decision of Android system-operated smartphone to students of Faculty of Communication and Business of Telkom University, Bandung. Student is one of the segments market of smartphone bersistem operation android. Student needs smartphone to meet the needs and feel sure that smartphone selected proper for fulfillment. With this condition company are required to fully understand the process of consumers' purchase decision.

This research is a type of quantitative research. Analytical method used is descriptive analysis methode using multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing and partial significant testing. Method of collecting data in this study is questionnaire and documentation study. Methods of data analysis using the method of descriptive and quantitative methodes with multiple linear regression analysis. This research uses 384 respondents as the samples of research drawn upon incidental sampling. Population in this research is students of the Faculty Communication and Business Telkom University, Bandung.

Research results based on multiple linear regression analysis showed that the variables of learning, perception, motivation, beliefs and attitude are positive and significant impact on the purchasing decision on Android system-operated smartphone in the Faculty of Communication and Business, Telkom University.

The test results simultaneously using the F test indicates that brand trust and customer satisfaction had a simultaneously influence on customer loyalty. While partially variable, learning is the most dominant influence in buying decision to purchase Android system-operated smarphthone in the Faculty of Communication and Business, Telkom University, Bandung. Based on a coefficient of determination obtained 0,383 figures show that motivation perception, learning, beliefs and attitude give impact of 38,3 % of the decision purchase.

Keywords: Motivation, Perception, Learning, Beliefs and Attitude, and Buying Decision.