



**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI
TERHADAP PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG PADA
MAHASISWA S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGY
ON THE PURCHASES OF SAMSUNG BRAND SMARTPHONES ON
STUDENTS S1 MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JEMBER UNIVERSITY*

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Imam Dermawan

NIM. 120810201353

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI
TERHADAP PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG PADA
MAHASISWA S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGY
ON THE PURCHASES OF SAMSUNG BRAND SMARTPHONES ON
STUDENTS S1 MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JEMBER UNIVERSITY*

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :

Muhammad Imam Dermawan
NIM. 120810201353

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Imam Dermawan
NIM : 120810201353
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Pembelian *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sungguh bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat tanpa adanya paksaan maupun tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Muhammad Imam Dermawan
NIM: 120810201105

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Pembelian *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Muhammad Imam Dermawan

NIM : 120810201353

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 13 Mei 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Ketut Indraningrat M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IMAM DERMAWAN
NIM : 120810201353
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: 19 April 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr Imam Suroso, M.Si. : (.....)
NIP. 19591013 198802 1 001

Sekretaris : Chairul Soleh, SE, M.Si : (.....)
NIP. 19690306 199903 1 001

Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si : (.....)
NIP. 19660918 199203 2 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA.,
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya kepada Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orangtuaku tercinta, Ibuku tercinta Mujiati dan Bapakku tercinta Abd. Rosyid yang senantiasa mencurahkan doa dan kasih sayang yang tak terhingga, serta dukungan yang tiada henti hingga detik ini.
2. Kakak-kakakku tersayang, Vivin Kurniati dan Muhammad Arief Kurniawan yang telah memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama ini.
3. Untuk dosen pembimbing skripsi bapak Drs.Ketut Indraningrat M.Si dan Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D yang selalu sabar membimbing dan mengayomi hingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Universitas Jember.
5. Almamater UNIVERSITAS JEMBER yang saya banggakan.

MOTTO

“Dan sembahlah Allah dan janganlah menyekutukanNya dengan sesuatu, dan
berbuat baiklah kepada kedua Ibu Bapak”

(QS. An-Nisa :36)

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(QS. Ar-Rahman :55)

“Barang siapa yang keluar untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah
SWT”

(HR. Turmudzi)

“Apabila manusia telah meninggal dunia, maka terputuslah semua amalannya
kecuali tiga amalan, Shodaqoh jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak shalih
yang mendoakan dia.”

(HR. Muslim)

“Amat Victoria Curam”

Kemenangan Milik Siapa yang Siap

(Unknown)

“Hidup bagaikan sebuah pertunjukkan drama, cukup ikuti aturanNya,
mainkan peranmu dengan baik, niscaya kau akan hidup bahagia dunia akhirat”

(Muhammad Imam D)

RINGKASAN

Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan psikologi Terhadap Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; Muhammad Imam Dermawan; 120810201353; 2018; 129 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Manajemen Pemasaran merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan pada unsur startegi pemasaran produk maupun jasa pada sebuah perdagangan. Melalui strategi pemasaran yang baik penjualan akan mnjadi optimal, untuk mempelajari startegi pemasaran, maka harus mempelajari bagaimana tingkah laku konsumen terhadap sebuah barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan sub teori dari perilaku konsumen, dimana seorang konsumen membeli suatu barang atau jasa didasari oleh beberapa faktor, antara lain Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Alat Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1.) Budaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Jember, 2) Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Jember, 3) Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Jember, 4) Psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Jember

SUMMARY

THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGY ON THE PURCHASES OF SAMSUNG BRAND SMARTPHONES ON STUDENTS S1 MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JEMBER UNIVERSITY; Muhammad Imam Dermawan; 120810201353; 2018; 129 pages; Management Major, Economics and Business Faculty, Jember University.

Marketing Management is a part of organizational management that is focusing on the marketing strategy of a products or services. Through a good marketing strategy, a purchasing will be optimized, before learn about marketing strategy, it is a mandatory to learn how the consumer react to a products or services that will be offered to them. Consumer behavior is somebody's reaction while purchasing and using a products. Purchasing decision is the sub theory of consumer behavior, where a consumer bought a products or services based on some factors, such as culture, social, personality, and psychology.

The aim of this research is to analyze the influence of culture, social, personal, and psychology on the purchases of Samsung on bachelor students of management at faculty of economics and business Jember University. The population of this research is bachelor student of management at faculty of economics and business Jember University. The sampling technique of this research is accidental sampling. The analysis technique that is used in this research is multiple regression.

The result of this research showed that: 1) Culture significantly affect Samsung's purchasing on bachelor student of management at faculty of economics and business Jember University. 2) Social not significantly affect Samsung's purchasing on bachelor student of management at faculty of economics and business Jember University. 3) Personality not significantly affect Samsung's purchasing on bachelor student of management at faculty of economics and business Jember University. 4) Psychology not significantly affect Samsung's purchasing on bachelor student of management at faculty of economics and business Jember University

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah atas berkat dan rahmat Allah SWT, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Ketut Indraningrat M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D Selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan ide, saran, dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan enelitian skripsi.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Bapak Abd. Rosyid dan Ibu Mujiati, semua keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material juga semangat, doa, dan kasih sayang hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk kakak saya Vivin Kurniati dan Muhammad Arief Kurniawan atas do'a dan dukungannya semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan kesuksesan terhadap mereka.
9. Terimakasih untuk sahabat saya Adit Dwi Permadi yang telah membantu saya dalam mengolah data dan untuk sahabat-sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman grup Whats App "Sarjana Terakhir" saya sebagai admin grup mengucapkan banyak terimakasih atas suka dukanya bersama semoga kelak kita dapat bertemu dalam keadaan menggemang kesuksesan masing-masing, amin.
11. Kepada teman-teman angkatan yang telah mendukung dan memberikan saran terhadap penyelesaian skripsi ini semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kesuksesan terhadap kita.
12. Terima kasih untuk teman-teman KKN yang telah memberikan semangat dan rasa percaya diri terhadap saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk saya menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menerima saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jember, 11 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Budaya.....	13
2.1.3 Sosial	14
2.1.4 Pribadi	14
2.1.5 Psikologi.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis	24

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Tehnik Pengambilan Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1 Jenis Data	29
3.4.2 Sumber Data	29
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Identifikasi Variabel	30
3.7 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
3.7.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7.2 Skala Pengukuran	34
3.8 Metode Analisis Data	34
3.8.1 Uji Instrumen.....	34
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.4 Uji normalitas model.....	38
3.8.5 Uji Multikolinieritas	39
3.8.6 Uji Heteroskedastisitas	40
3.8.7 Uji Hipotesis	40
3.8.8 Uji t.....	40
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Penjelasan Singkat tentang Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.2 Deskripsi Statistik Penelitian.....	45
4.2.1 Deskripsi Statistik Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Deskripsi Status Variabel Penelitian	47

4.3 Hasil Analisis Data	52
4.3.1 Hasil Uji Instrumen	52
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.4 Uji Hipotesis.....	61
4.3.5 Uji Parsial (Uji t)	62
4.4 Pembahasan	63
4.5 Keterbatasan Penelitian	74
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan smartphone tertinggi di dunia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Tahun Angkatan	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	47
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Budaya (X1).....	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Sosial (X2)	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Pribadi (X3)	50
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Psikologi (X4).....	51
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Budaya (X ₁).....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X ₂)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3).....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi (X4)	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian (Y)	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.18 Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)	62

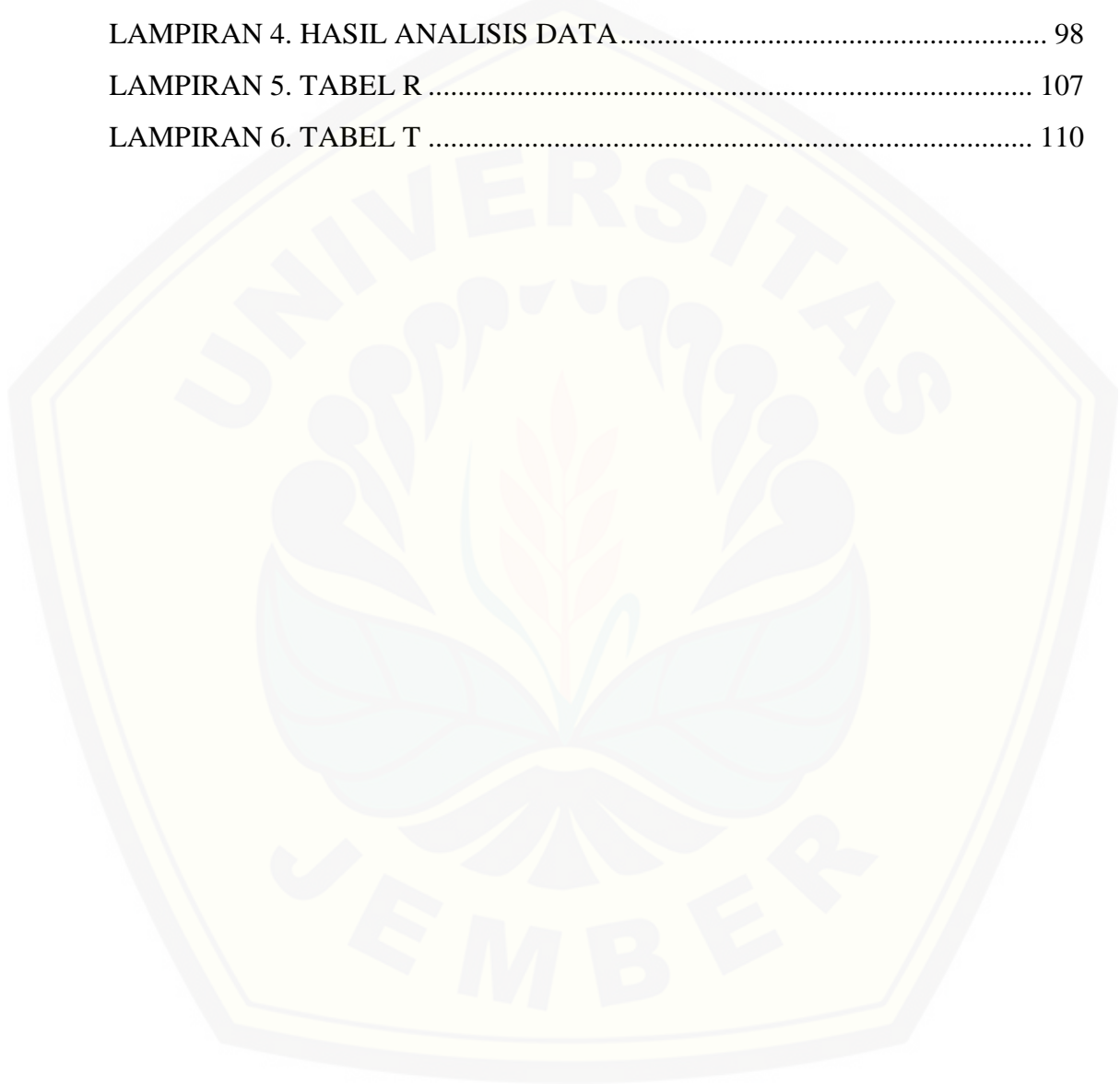
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	84
LAMPIRAN 2. DATA JAWABAN RESPONDEN.....	89
LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL.....	94
LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS DATA.....	98
LAMPIRAN 5. TABEL R	107
LAMPIRAN 6. TABEL T	110



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri teknologi pada era ini semakin pesat, terbukti saat ini di berbagai belahan dunia berlomba untuk menjadi kiblat atau pusat industri teknologi yang mengedepankan kecanggihan, kegunaan serta inovasi dan terobosan-terobosan baru guna mempermudah urusan umat manusia dalam menjalani berbagai aktifitas kehidupan. Begitu pula dengan perkembangan industri di Indonesia, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Sebagai dampak dari banyaknya industri yang bermunculan, maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan. Salah satu bidang yang terimbas oleh perkembangan teknologi saat ini adalah bidang telekomunikasi. Banyak produk-produk telekomunikasi yang bermunculan dengan menawarkan berbagai kecanggihan-kecanggihan dan kelebihan yang ada pada produk telepon genggam (*handphone*), nama telepon genggam (*handphone*) tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia, telepon genggam sudah lama dikenal luas oleh masyarakat, ini adalah salah satu contoh revolusi teknologi dimana masyarakat yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang berupa telepon rumah yang hanya bisa digunakan di satu tempat saja karena terhubung oleh kabel telekomunikasi dan tidak praktis, kini mulai beralih menggunakan telepon genggam (*handphone*).

Telepon genggam (*handphone*) mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan telepon rumah, yaitu mudah dibawa kemana-mana dan mempunyai ukuran yang kecil yang mudah untuk disimpan dimana saja, bahkan dapat disimpan pada saku celana maupun saku baju. perusahaan telekomunikasi dari berbagai merek berlomba menawarkan produk telepon genggam (*handphone*) dengan segala kemampuan dan kelebihannya masing-masing, sehingga konsumen semakin mudah untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian telepon genggam (*handphone*) berdasarkan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen terhadap produk telepon genggam (*handphone*), sehingga produk tersebut dapat dinilai memiliki

kemampuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti telepon genggam (*handphone*) merek Samsung misalnya, salah satu perusahaan besar dan ternama di dunia yang bergerak di bidang teknologi dan mempunyai divisi produksi telepon genggam (*handphone*) yang dinamakan Samsung *Mobile*. Samsung *Mobile* memiliki keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia. Keunggulan teknologi Samsung *Mobile* dibuktikan dengan eksistensi Samsung dalam menciptakan produk yang bervariasi dan berteknologi tinggi. Samsung *Mobile* kemudian mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, yaitu produk *hanphone/smartphone* yang ditawarkan dengan harga yang relatif lebih rendah dari kompetitor namun kualitasnya tidak kalah dengan para pesaingnya. Samsung masih merajai pasar *smartphone* di Indonesia dengan *market share* 32,2 persen untuk kuartal ketiga 2016. Persentase itu naik signifikan dari 26 persen pada kuartal sebelumnya.

Menurut lembaga riset pasar IDC, pencapaian Samsung tak lepas dari gencarnya pemasaran untuk seri Galaxy J7. Pasalnya, seri tersebut berada di kisaran Rp 3 jutaan yang sesuai dengan psikologis harga mayoritas masyarakat Indonesia. Di bawah Samsung ada Oppo, Asus, Advan, dan Lenovo. Lima *brand* ini sebenarnya sudah jadi langganan masuk daftar pabrikan *smartphone* terbesar di Nusantara. Bedanya, kali ini cuma *market share* Samsung yang naik. Empat pabrikan lainnya mencatat penurunan *market share*. Porsi Oppo yang tadinya 19 persen kini jadi 16,7 persen. Begitu juga dengan Asus yang sebelumnya 9 persen menjadi 8,2 persen." Oppo menurun secara sekuensial tetapi masih mempertahankan aktivitas pemasaran yang agresif baik secara *online* maupun *offline*," kata perwakilan IDC, sebagaimana tertera pada keterangan resmi yang diterima *KompasTekno*, Minggu (18/12/2016).

Tabel 1.1 Data penjualan smartphone tertinggi di dunia .

Rank	Vendor	Market Share 2016Q3
1	Samsung	32.2 %
2	ASUS	16.7 %
3	Advan	8.2 %
4	Smartfren	6.0 %
5	Lenovo	5.7 %
6	Others	25.5 %

Sumber: *Kompas Tekno*

Sementara itu, Asus dinilai masih sangat bergantung pada Zenfone Go yang harganya terjangkau tapi upaya pemasarannya masih kurang kompetitif. Ketidakseimbangan itu yang disebut menurunkan *market share* Asus. Pangsa pasar Advan dan Lenovo pun sama-sama menurunnya. Pada laporan kuartal lalu, keduanya memiliki *market share* 8 persen dan 6 persen. Sekarang, Advan tersisa 6 persen dan Lenovo hanya 5,7 persen. Lenovo tak sendiri di posisi kelima. Kali ini Smartfren berhasil merangkak naik hingga mendapat *market share* yang sama dengan Lenovo, yakni 5,7 persen.

Dari penjabaran data tersebut, bisa diketahui bahwa rata-rata vendor mengalami penurunan *market share*. Hal ini mengindikasikan industri *smartphone* Tanah Air sedang lesu. Secara keseluruhan, menurut data IDC, pengapalan *smartphone* di Indonesia memang turun 7 persen dibandingkan kuartal sebelumnya. IDC menganalisa penurunan itu pasca berakhirnya musim Ramadhan. Meski demikian, IDC memprediksi industri *smartphone* akan kembali membara pada kuartal keempat 2016 positif. Ada beberapa faktor pendukung, misalnya perayaan hari Natal dan Tahun Baru yang jadi ajang ganti barang baru atau memberi hadiah. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan *smartphone* di dunia saling berlomba untuk menarik minat para calon konsumen agar membeli atau menggunakan produknya, sehingga produsen dituntut untuk jeli dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai kemudahan yang diberikan oleh *smartphone*, sehingga dengan memahami perilaku konsumen

maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai keinginan para konsumendan pada akhirnya mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk *smartphone*.

Supranto, J dan Limakrisma, N (2007:4) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan suatu produk (barang dan jasa). Masalah perilaku konsumen akan mengarah kepada masalah keputusan pembelian yang nantinya dapat menguntungkan perusahaan. Lamb, Hair (2001:188) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli merek barang atau jasa yang paling mereka sukai. Menurut Phillip Kotler (2003:202) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu Budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lainnya.

Dimensi sosial, Philip Kotler & Kevin Lane (2008:170) yaitu : (a) Kelompok acuan atau referensi, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

tersebut. (b) Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas atau orang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta, terdiri dari orang tua dan saudara kandung. (c) Peran dan status, semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi Lamb (2001:221). Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu, Lamb (2001:221).

Psikologi konsumen, menurut Philip Kotler (2000:8) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Psikologi konsumen adalah *the study of consumer behavior in a relation environment*, dimana pada psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen. Psikologi konsumen merupakan psikologi ekonomi dalam pengertian mikro.

Definisi lain dari psikologi konsumen adalah kegiatan bersibuk diri secara luas dimana manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa. Sasaran utama dari psikologi konsumen itu adalah perilaku konsumen, misalnya dengan

keadaan dan alasannya seseorang tersebut menentukan pilihannya. Karena sasaran utamanya menjelaskan perilaku maka di samping psikologi konsumen juga digunakan istilah perilaku konsumen.

Schifman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Kotler (2005:215), Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap :

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis* yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
2. Persepsi, seseorang yang termotivasi untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran Kotler (2003:217)
3. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
4. Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang

tentang gambaran sesuatu, selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya, sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu Kotler (2003:219).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli sebuah barang, tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu pada setiap individu konsumen, setiap konsumen memiliki alasan dan pertimbangan atau faktor yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian sesuai dengan situasi dan keadaan yang dimiliki oleh setiap konsumen, semakin tinggi nilai dan harga sebuah produk, maka semakin banyak pula pertimbangan dan faktor-faktor sebagai alat pengambilan keputusan yang harus dihadapi oleh konsumen, namun dibalik faktor dan pertimbangan itu semua terdapat dimensi yang paling mendasar dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengaruh adanya dimensi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Disinilah kita akan melihat sejauh mana dimensi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dapat mempengaruhi pembelian *smarthphone* merek Samsung oleh mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berdasarkan fenomena tersebut, disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Jember
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Jember
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologi terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat :

1. Manfaat bagi Praktisi

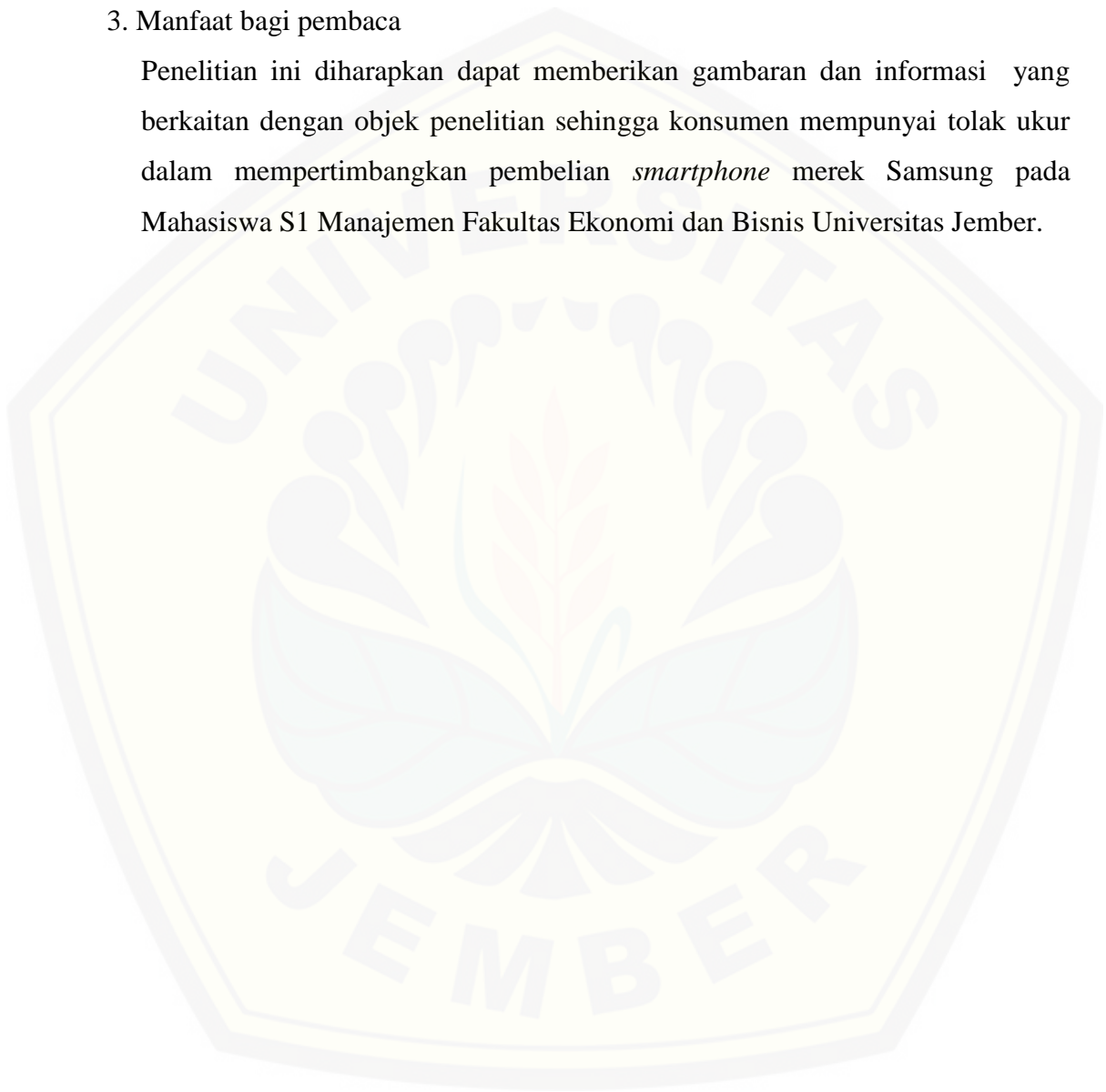
Untuk melihat peluang pasar yang ada dan sebagai bahan pertimbangan merumuskan perencanaan strategy bisnis yang akan dijalankan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran atau studi lapangan yang berguna untuk mengetahui dan membandingkan ilmu teori pada perkuliahan dengan ilmu yang ada di lapangan.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga konsumen mempunyai tolak ukur dalam mempertimbangkan pembelian *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan Swasta & Handoko (2000:10), berpendapat Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

1. Pengertian

Keputusan dalam arti yang umum adalah “ *a desicion is the selection of an option from two or more alternative choices*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dimana konsumen harus memilih dalam beberapa alternatif pilihanyang sesuai dengan keinginan dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen, artinya terdapat nilai kepercayaan di dalam konsumen terhadap suatu produk maupun produsen. Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005: 218). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat dibagi tingkat kepuasan menjadi dua yaitu puas dan tidak puas. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka konsumen merasa puas atau gembira.

3. Peran dalam Pembelian

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler, 2005: 201).

- a. Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*): adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

2.1.2 Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Menurut Kotler (2005:203) budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya meliputi ; budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Kebudayaan terdiri dari:

1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:144) yang termasuk dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik dalam perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh dari budaya populer, budaya populer dapat diinterpretasikan dalam kegiatan mengkonsumsi barang-barang berteknologi canggih seperti produk *Smartphone*, dimana saat ini penggunaan produk *Smartphone* merupakan bentuk dari adanya budaya populer yang menuntut kepraktisan serta kecanggihan teknologi.

2. Sub-Budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

2.1.3 Sosial

Sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

sosial terdiri dari:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

2.1.4 Pribadi

Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh pribadi dari konsumen yang bersangkutan. Pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar

percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Pribadi terdiri dari:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan suatu pilihan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Remaja merupakan salah satu periode perkembangan manusia yang berlangsung pada usia 13-21 tahun (Monks,1994). Menurut Mappiare (1982) remaja mempunyai kebutuhan khas antara lain kebutuhan akan keikutsertaan dalam kelompok, kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan kebutuhan untuk dihargai.

2. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang jelas akan memengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

2.1.5 Psikologi

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

Psikologis terdiri dari:

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Awalnya seseorang mencoba memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya.

2. Persepsi

Menurut Kotler (2005:197) persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan pengetahuan.

Menurut machfoedz persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

3. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler (2000:157) keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pembelian oleh konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan mengingat konsumen adalah elemen utama dari berdirinya suatu perusahaan. Desy Veterinawati (2013) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian *BlackBerry* di Surabaya. Populasi yang digunakan adalah anggota komunitas *id-Blackberry* yang berjumlah 507 orang yang membeli dan menggunakan *Blackberry* di Surabaya Timur. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Blackberry* di Surabaya.

Penelitian berikutnya oleh Supriyono (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat M3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, sedangkan populasi yang digunakan adalah semua warga di kecamatan Pringapus yang menggunakan jasa Indosat M3 sebagai operatornya. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel budaya dan variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih operator seluler Indosat M3.

Penelitian mengenai analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair M-150 di Semarang oleh Firda Amalia (2012) bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair M-150 di Semarang dengan metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Mercy (2014) dengan judul penelitian pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Merek Nokia di Kota Padang, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli atau menggunakan *handphone* Nokia di Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Lubuk Kilangan, sampel berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sosial, pribadi psikologis memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cindy Lifie Maleke (2013) Faktor sosial, pribadi dan psikologi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Metode analisis yang digunakan adalah regresi

linier berganda dengan populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja *blackberry gemini* pada PT. MMS *handphone city* sebanyak 1.769 orang dari tahun 2009-2012. Dengan hasil penelitian variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iuliana Cetina, Maria Cristina Munthiu dan Violeta Radulescu (2012) *Psychological and Social Factors That Influence Online Consumer* dengan variabel *psychological* X1, variabel *social* X2 dan *online consumer* Y. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* adalah penelitian untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada dan bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Hasil dalam penelitian ini disebutkan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen di Internet memicu dimensi perilaku baru untuk membandingkan produk atau layanan karena status baru konsumen online mereka tidak ada habisnya. Dengan demikian penting perusahaan untuk terus mengembangkan aktivitas pemasaran online mereka yang, dengan menggunakan interaktivitas, memungkinkan dua arah komunikasi setiap saat dan yang telah menjadi sangat diperlukan untuk pengembangan bisnis yang sukses.

Sudaryanto (2011) dengan judul penelitian *The Influencing Factors of Computer Adoption in Agribusiness: A Preliminary Study* meneliti tentang pengaruh faktor pengaplikasian teknologi komputer dalam pengaturan sistem manajemen dalam bidang agribisnis yang dilakukan pada tahun 2006 tepatnya di Jawa Timur dengan alat analisis menggunakan *Logistic Regression Model* dengan hasil penelitian a) Analisis Bivariat Hasil tabulasi silang ditemukan signifikan hubungan antara pemilik / pengelola usia dan adopsi komputer ($\chi^2 = 5$, $df = 2$, $p < .05$). Istilah Komputer sebagai Komputer Portable (PC) tidak akan begitu menarik manajer usia muda sebagai pengambil keputusan. b) Hasil Regresi Logistik Binomial Hasil dari model Logit binomial menunjukkan bahwa 80,4 % dari semua petani diprediksi, secara tepat tidak mengadopsi

Komputer dengan Prediksi yang berhasil akan signifikan ($p = 0.00$). Ini berarti probabilitas adopsi komputer tidak sepenuhnya didukung oleh semua penjelasan variabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Analisis
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Enggal Sriwardini ngsih; Lydia Angelia; Lisa Aulia (2006)	“Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa BINUS International”	Independent (X): 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi Dependent (Y) : 1. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Dari faktor perilaku pembelian mahasiswa (Budaya, sosial, pribadi dan psikologi) semua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer <i>notebook</i> . 2. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian komputer <i>notebook</i> .
2	Supriyono (2015)	“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu, dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret”	Independent (X): 1. Budaya 2. Sosial 3. Individu / Pribadi 4. Psikologis Dependent (Y): 1. Keputusan pembelian	Regresi Berganda	1. Faktor Budaya nilai koefisien 0,122. Faktor budaya mempunyai hubungan positif tidak signifikan. 2. Faktor Sosial nilai koefisien sebesar 0,016 dan hubungan positif tetapi tidak signifikan. 3. Faktor Individu nilai koefisien 0,246, hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Faktor Psikologis nilai koefisien sebesar 0,337 adalah koefisien terbesar dari ketiga variabel lainnya, mempunyai hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian

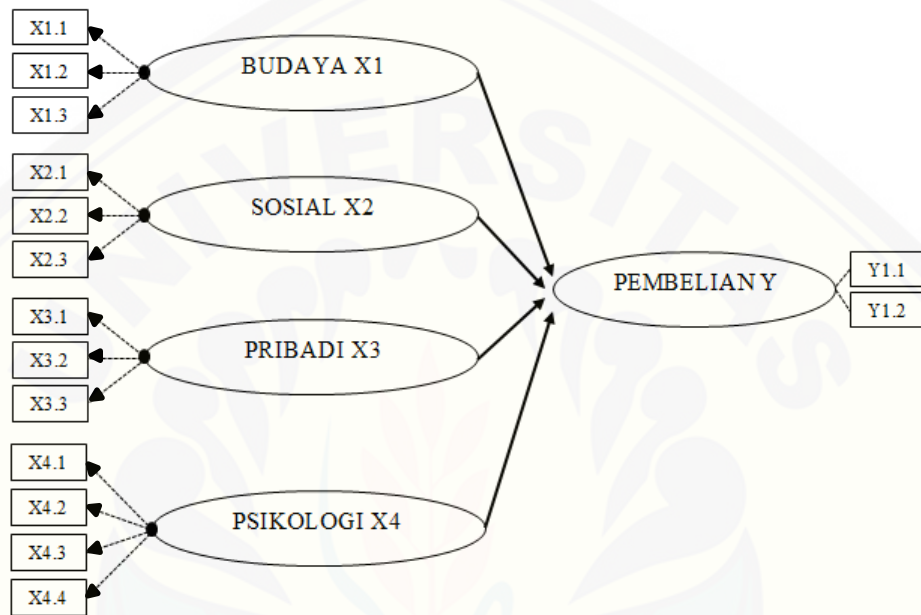
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Daniel Teguh Tri Santoso; Endang Purwanti (2013)	” Pengaruh faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”	Independent (X): 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi Dependent (Y): 1. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Faktor Psikologi merupakan faktor yang paling berpengaruh dan paling signifikan yang memiliki arah hubungan yang positif dalam penelitian ini. 2. faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan terhadap Y 3. Faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan yang positif.
4	Firda Amalia (2012)	“Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang	Independent (X): 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis Dependent (Y): 1. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan dengan uji parsial 2,664 dan sig. 0,009 < 0,05. 2. faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan dengan uji parsial sebesar 2,457 dan sig. 0,016 < 0,05. 3. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan dengan uji parsial 2.782 dan sig. 0,007 < 0,05. 4. faktor psikologis terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan uji parsial 4,410 dan sig. 0,000 < 0,05.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Mercy (2014)	“Pengaruh Faktor Budaya Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia di Kota Padang”	Independent (X): 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis Dependent (Y): 1. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Variabel X1 berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Y 2. Variabel X2 Berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y 3. Variabel X3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y 4. Variabel X3 Berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y
6	Cindy Liffie Maleke (2013)	“Faktor sosial, Pribadi, dan Psikologi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera”	Independent (X): 1. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis Dependent (Y): 1. Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	1. Variabel X1 t hitung > t tabel, maka variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y 2. Variabel X2 t hitung < t tabel, maka variabel X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y 3. Variabel X3 t hitung > t tabel, maka variabel X3 berpengaruh terhadap Y
7	Iuliana Cetina; Maria Cristina Munthiu; Violeta Radulescu (2012)	<i>Psychological and Social Factors That Influence Online Consumer</i>	Independent (X): 1. <i>Psychological</i> 2. <i>Social</i> Dependent (Y): 1. <i>Online Consumer</i>	<i>Explanatory Research</i>	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen di Internet memicu dimensi perilaku baru untuk membandingkan produk atau layanan karena status baru konsumen online mereka tidak ada habisnya. Dengan demikian penting perusahaan untuk terus mengembangkan aktivitas pemasaran online mereka yang, dengan menggunakan interaktivitas, memungkinkan dua arah komunikasi setiap saat dan yang telah menjadi sangat diperlukan untuk pengembangan bisnis yang sukses.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9.	Sudaryanto (2011)	<i>The Influencing Factors of Computer Adoption in Agribusiness: A Preliminary Study</i>	Independent (X): 1. <i>Companies Characteristics</i> 2. <i>Organizational Culture</i> 3. <i>Demographics Characteristics</i> Dependent (Y): 1. <i>Computer Adoption in Agribusiness</i>	<i>Logistic Regression Model</i>	a) Analisis Bivariat Hasil tabulasi silang ditemukan signifikan hubungan antara pemilik / pengelola usia dan adopsi komputer ($\chi^2 = 5$, $df = 2$, $p < .05$). Istilah Komputer sebagai Komputer Portable (PC) tidak akan begitu menarik manajer usia muda sebagai pengambil keputusan. b) Hasil Regresi Logistik Binomial Hasil dari model Logit binomial menunjukkan bahwa 80,4 % dari semua petani diprediksi, secara tepat tidak mengadopsi Komputer dengan Prediksi yang berhasil akan signifikan ($p = 0.00$). Ini berarti probabilitas adopsi Komputer tidak sepenuhnya didukung oleh semua penjelasan variabel.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2005:183) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi 4 faktor utama antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan demikian kerangka teoretis dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh budaya terhadap pembelian

Philip Kotler (2003:202) menjelaskan bahwa budaya mempengaruhi pembelian. Penelitian dari Enggal Sriwardini; Lydia Angelia dan Lisa Aulia (2006) membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian komputer *notebook* di lingkungan Mahasiswa BINUS Internasional. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{a1} : Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

2. Pengaruh sosial terhadap pembelian

Philip Kotler (2003:202) menjelaskan bahwa sosial mempengaruhi pembelian. Penelitian dari Supriyono (2015) membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{a2} : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

3. Pengaruh pribadi terhadap pembelian

Philip Kotler (2003:202) menjelaskan bahwa pribadi mempengaruhi pembelian. Penelitian dari Firda Amalia (2012) membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh faktor pribadi secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{a3} : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

4. Pengaruh psikologi terhadap pembelian

Philip Kotler (2003:202) menjelaskan bahwa pribadi mempengaruhi pembelian. Penelitian dari Daniel Teguh Tri dan Santoso Endang Purwanti (2013) membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh faktor psikologis secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_{a4} : Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian *Explanatory Research* yaitu digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas, penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif (Singarimbun dan Effendi 2006:4)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. (Margono 2004:118)

Populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan *penelitian populasi*. (Suharsimi Arikunto 2006:131). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. (Sugiyono 2008:115)

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008:118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau membeli produk *smartphone* merek Samsung pada kalangan mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan pembagian tahun angkatan dari tahun 2014 – 2017. Berikut tabel jumlah populasi berdasarkan tahun angkatan.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	2014	2015	2016	2017
Jumlah Mahasiswa	264	305	338	323

Sumber : Bagian Kemahasiswaan

3.2.2 Sampel

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada variabel bebas Kebudayaan (X_1) memiliki 3 indikator, variabel bebas nilai Sosial (X_2) memiliki 3 indikator, variabel bebas Pribadi (X_3) memiliki 3 indikator, variabel bebas Psikologi (X_4) memiliki 4 indikator, dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) memiliki 2 indikator, sehingga apabila ditotal seluruhnya menjadi 15 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 105 responden.

$$\begin{aligned}
 n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\
 &= 7 \times 15 \text{ indikator} \\
 &= 105
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan pada masing-masing tahun angkatan, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Proportionate Stratified Random Sampling*, menurut Sugiyono (2014:82) teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. dengan menggunakan tabel 3.1 dengan jumlah populasi sebesar 1.230 mahasiswa, ditentukan sampel berdasarkan rumus ferdinand yaitu 105 responden. Dengan demikian masing-masing sampel berdasarkan tahun angkatan sebagai berikut:

Mahasiswa 2014	= $264/1.230 \times 105 = 23$
Mahasiswa 2015	= $305/1.230 \times 105 = 26$
Mahasiswa 2016	= $338/1.230 \times 105 = 29$
Mahasiswa 2017	= $323/1.230 \times 105 = 27$

3.3 Tehnik Pengambilan Sampel

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sugiyono (2007: 84) menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan bantuan skala pengukuran semantik differensial.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data tersebut didapat dari hasil pengisian kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai faktor budaya (X_1), faktor sosial

(X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologi (X_4) sebagai variabel bebas dan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

2. Data sekunder

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti yaitu buku-buku literatur tentang manajemen pemasaran, skripsi dan jurnal penelitian terdahulu, serta arsip perusahaan dan literature yang berhubungan dengan masalah sejarah dan perkembangan perusahaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (angket)

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dijawab (Arikunto, 2006: 151).

3.6 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologi (X_4)

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.7 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.7.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembelian

Pembelian adalah adanya perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya. Dari stimulus tersebut timbul rasa keinginan untuk

mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan keinginan untuk membeli dari diri konsumen. Pembelian dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memilih *smartphone* merek Samsung dari berbagai alternatif merek lain. Indikator variabel Pembelian diadopsi dari teori yang dikembangkan oleh Kotler (2005:223) sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember memiliki rasa percaya terhadap produk *smartphone* merek Samsung sehingga mereka berani mengambil tindakan untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung.

b. Kepuasan

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menilai barang yang dibeli dan digunakan sesuai dengan keinginan yang diharapkan terhadap produk *smartphone* merek Samsung, jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.

2 Budaya

Budaya yang ditunjukkan oleh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember adalah dengan menunjukkan pergeseran budaya tradisional ke budaya modern dimana dalam budaya modern ini perilaku konsumen cenderung bersifat konsumtif dengan barang –barang yang mengikuti perkembangan zaman serta kaya akan teknologi mutakhir seperti produk *smartphone* merek Samsung. Indikator variabel Budaya diadopsi dari teori yang dikembangkan oleh Kotler (2005:203) :

a. Budaya

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sebagai konsumen cenderung membeli produk *smartphone* Samsung karena adanya alasan untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman yang terjadi pada saat itu.

b. Sub budaya

Sub budaya berkaitan dengan lokasi geografis, dimana sebaran produk *smartphone* merek Samsung pada setiap outlet mudah dijumpai di berbagai daerah akan memudahkan Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember mengenal dan membeli produk.

c. Kelas sosial

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli produk *smartphone* merek Samsung didasari oleh kelas sosial yang dapat mencerminkan identitas diri terhadap gaya hidup yang terjadi pada zaman modern ini.

3. Sosial.

Sosial adalah interaksi Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terhadap seseorang, kelompok, maupun orang yang dapat dipercaya guna mencari sumber informasi yang berkaitan dengan produk *smartphone* merek Samsung sebagai acuan dalam melakukan tindakan pembelian produk. Indikator variabel sosial diadopsi dari teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane (2008:170) adalah:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah orang-orang yang berada di sekitar lingkungan mahasiswa sebagai pemberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung atas tindakan pembelian oleh Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Banyaknya pengguna *smartphone* merek Samsung di lingkungan mahasiswa akan meningkatkan motivasi mahasiswa untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung.

b. Keluarga

Anggota keluarga sebagai acuan untuk membeli produk *smartphone* Samsung oleh mahasiswa S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena adanya pengalaman terlebih dahulu yang telah dialami oleh anggota keluarga, baik dari saudara maupun orang tua.

c. peran dan status

Peran dan status yaitu berasal dari teman atau sahabat yang lebih menguasai atau yang lebih mengerti dan paham terhadap produk *smartphone* merek Samsung sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam tindakan pembelian.

4. Pribadi.

Pribadi adalah karakteristik kepribadian dan sifat Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam menilai dan membeli produk *smartphone* merek Samsung. Indikator variabel pribadi diadopsi dari teori yang dikembangkan oleh Kotler (2005:232) adalah:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember memiliki rentang usia dewasa muda yang cenderung memiliki sifat aktif dan kritis dalam memilih atau membeli produk *smartphone* merek Samsung.

b. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi berhubungan dengan tingkat keuangan Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, semakin tinggi tingkat keuangannya, maka mahasiswa tersebut mempunyai peluang lebih luas untuk memilih produk *smartphone* merek Samsung.

c. Kepribadian dan konsep diri

Dalam kepribadian dan konsep diri, Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung berdasarkan keinginan dan inisiatif pribadi.

5. Psikologi.

Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana mahasiswa tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau. Indikator variabel Budaya diadopsi dari teori yang dikembangkan oleh Kotler (2005:198) adalah:

a. motivasi

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli produk *smartphone* merek Samsung karena termotivasi atas dasar kebutuhannya.

b. persepsi

Persepsi Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli produk *smartphone* merek Samsung dinilai dari kualitas dari produk tersebut.

c. pembelajaran

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah memahami dan mengerti mengenai produk *smartphone* merek Samsung sebelum melakukan pembelian.

d. keyakinan dan sikap

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki keyakinan dalam membeli produk *smartphone* merek Samsung.

3.7.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Differensial atau Semantik Diferensial, menurut Riduwan (2009:26) Skala Differensial atau Semantik Diferensial yaitu perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), skala semantik diferensial digunakan untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantik diferensial adalah data interval.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:45) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai r hitung yang dinyatakan dengan nilai Corrected Item Total Correlation $> r$ tabel pada $df = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid / sah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011:52).

Menurut Priyatno (2008:16), validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut. (Arikunto, 1998:189)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan : n = jumlah data observasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

r = koefisien korelasi

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Data yang diperoleh dari uji validitas tidak selalu valid. Apabila hasil dinyatakan tidak valid, maka tindakan yang akan diambil sebagai berikut :

- a. Memperbaiki item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan tidak valid dan membagikan ulang kepada responden untuk diisi.
- b. Melakukan drop terhadap item pernyataan yang tidak valid. Drop disini berarti menggugurkan atau membuang item pernyataan yang tidak valid setelah dilakukannya pengujian atau tidak mengikutkan nilai item pernyataan yang tidak valid dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Priyatno, 2010:97). Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2009:45).

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Keterangan : α = alpha
 K = banyaknya butir pertanyaan
 Cov = rerata kovarians diantara butir
 Var = rerata varians dari butir

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:280)

- a. Jika r alpha positif, dan r alpha > r tabel, maka variabel tersebut reliabel
- b. Jika r alpha positif, dan r alpha < r tabel, maka variabel tidak reliabel.

Data yang diperoleh dari uji reliabilitas tidak selalu dinyatakan *reliable*. Apabila hasil tidak *reliable* tindakan yang akan dilakukan sebagai berikut:

- a. Memperbaiki item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan tidak *reliable* dan membagikan ulang kepada responden untuk diisi.
- b. Melakukan drop terhadap item pernyataan yang tidak *reliable*. Drop disini berarti menggugurkan atau membuang item pernyataan yang tidak *reliable*

yang selanjutnya dilakukan pengujian atau tidak mengikutkan nilai item pernyataan yang tidak *reliable* dalam penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan pendekatan *Skewness dan Kurtosis*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila mengikuti asumsi nilai Koefisien Varians <30%, nilai Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis memiliki *ranges* -2 sd 2.

Data yang diperoleh dalam uji normalitas tidak selalu berdistribusi normal. Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan cara berikut :

- a. Menambahkan ukuran sample dari data. Hal ini berdasarkan Theorema Limit Pusat (Gujarati, 2006:76) yaitu semakin banyak data maka semakin mendekati distribusi normal.
- b. Membuang *outlier* dari data, yaitu nilai ekstrim yang berada jauh dari data.
- c. Melakukan transformasi dari data yang tidak normal.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang memengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Priyatno, 2016:61). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

y	= Pembelian
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi antara Faktor Budaya dengan Perilaku Konsumen
β_2	= Koefisien regresi antara Faktor Sosial dengan Perilaku Konsumen
β_3	= Koefisien regresi antara Faktor Pribadi dengan Perilaku Konsumen
β_4	= Koefisien regresi antara Faktor Psikologi dengan Perilaku Konsumen
X_1	= Faktor Budaya
X_2	= Faktor Sosial
X_3	= Faktor Pribadi
X_4	= Faktor Psikologi
e	= <i>Standard Error</i>

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antar lain: model berdistribusi normal tidak ada multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji normalitas model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat

penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas..

Uji normalitas model digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 10 atau jika *tolerance* $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika VIF < 10 atau jika *tolerance* $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

3.8.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model.

3.8.8 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2012:98). Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Smartphone merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata = 5 persen.

H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

2. Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

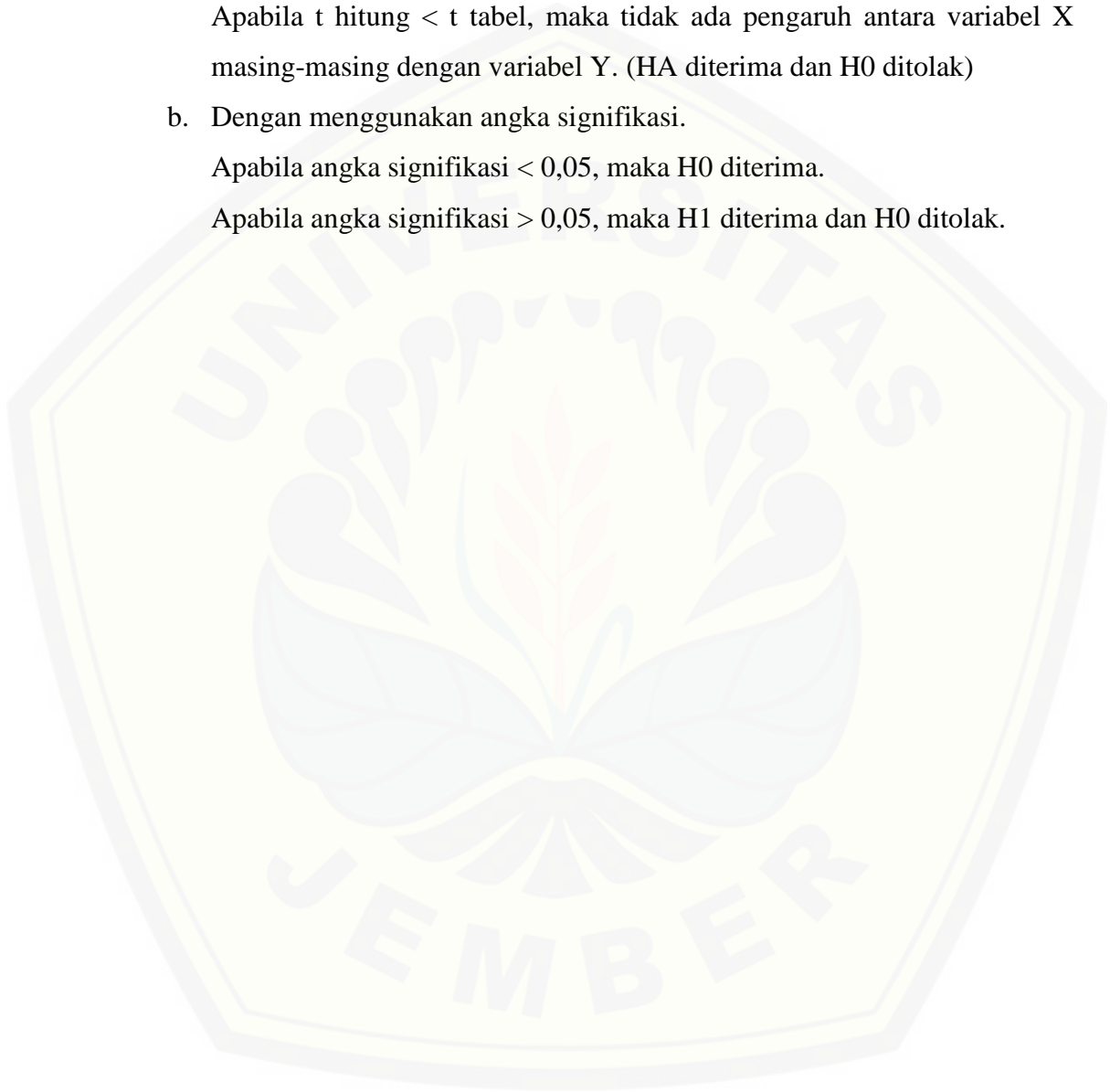
Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y . (H_0 ditolak dan H_A diterima)

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y . (H_A diterima dan H_0 ditolak)

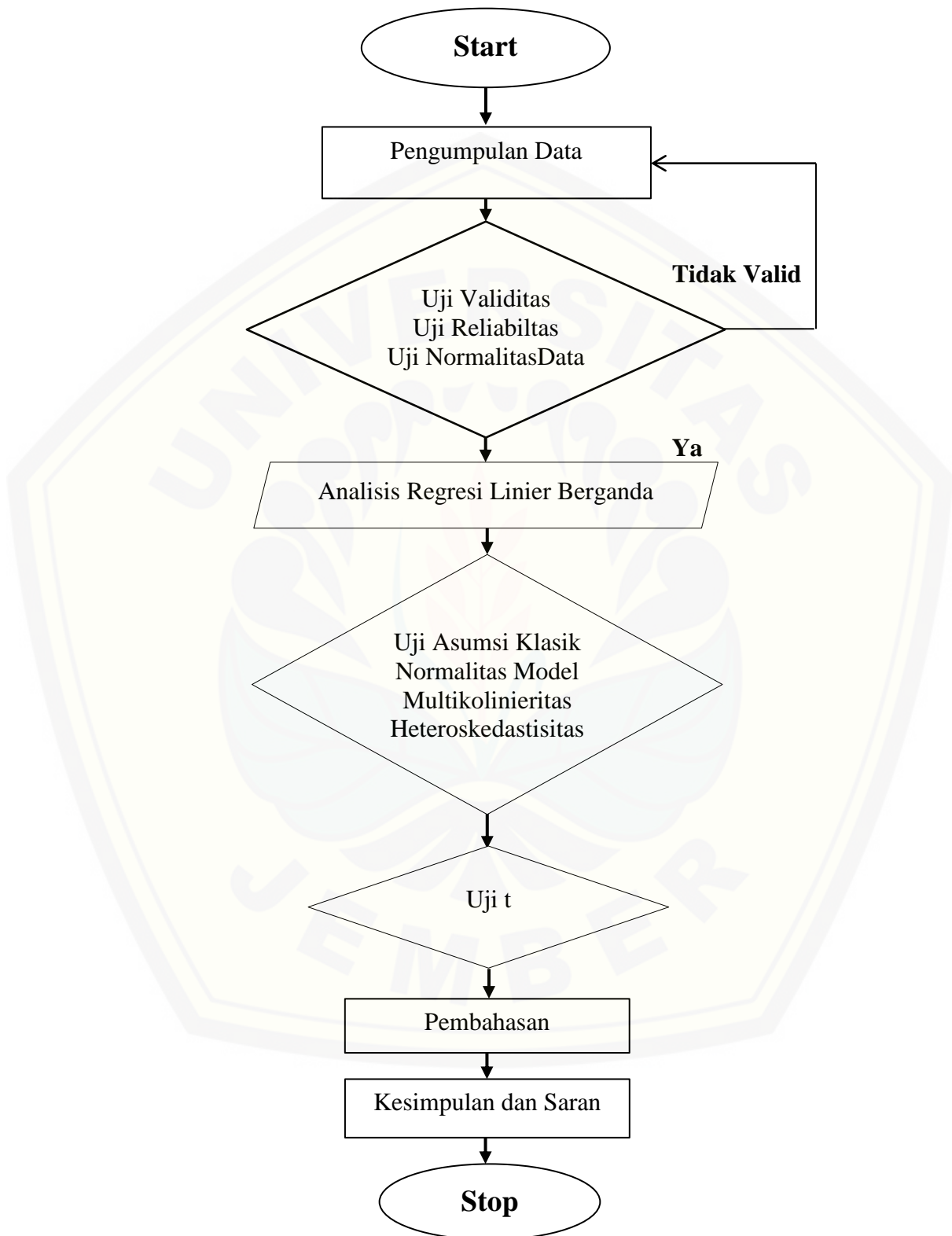
b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

Apabila angka signifikansi $<$ $0,05$, maka H_0 diterima.

Apabila angka signifikansi $>$ $0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data
- b. Melakukan pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden data.
- c. Uji instrumen adalah pengujian instrumen yang dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat valid data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tetapi jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian tidak valid dan atau tidak reliabel, maka dilakukan pengumpulan data kembali.
Uji normalitas data yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
- d. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat
- e. Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dan heteroskedastisitas
- f. Uji hipotesis, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen (X) dipengaruhi terhadap variabel independen (Y) secara parsial.
- g. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan, kemudian memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
- i. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian.

Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- d. Pada hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Psikologi memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian *Smartphone* Merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sebesar 0,192 atau 19,2% dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, hal ini berarti koefisien variabel Psikologi berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Psikologi mempengaruhi peningkatan atau penurunan pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Organisasi

Penelitian ini menemukan bahwa budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap pembelian *Smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Oleh karena itu, ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak *marketing smartphone* merek Samsung bahwa hasil dari keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan *smartphone* merek Samsung dapat dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mereka sehingga akan lebih baiknya jika *smartphone* merek Samsung harus disesuaikan dengan keadaan tersebut. Berdasarkan data jawaban terbanyak responden dengan indikator variabel X1, X2, X3 dan X4, peneliti memberikan saran :

- 1) X1.1 56 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena adanya tren mengikuti perkembangan zaman, maka perusahaan harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

- 2) X1.2 54 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena mudah diperoleh di wilayah responden tinggal, maka perusahaan dituntut harus memiliki jangkauan pasar yang besar.
- 3) X1.2 60 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena dapat mencerminkan kelas sosial responden, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang mempunyai design yang mewah dan modern yang dapat mencerminkan kelas sosial konsumen.
- 4) X2.1 59 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena banyak yang menggunakan di lingkungan responden tinggal, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat memicu orang lain untuk membeli dan menggunakan produk Samsung
- 5) X2.2 57 dari 105 responden menyatakan setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena adanya pengalaman dari anggota keluarga, maka perusahaan harus mampu mengedukasi para konsumen terlebih kepada para orangtua mengenai kelebihan produk *smartphone* Samsung sehingga konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk Samsung dan diharapkan konsumen akan membeli dan menggunakan produk Samsung secara turun temurun.
- 6) X2.3 52 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena pengaruh dari teman, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat mempengaruhi konsumen melalui teman.
- 7) X3.1 57 dari 105 responden menyatakan setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup responden, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup responden
- 8) X3.2 60 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena sesuai dengan situasi ekonomi responden, maka perusahaan dapat menciptakan produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

9) X3.3 58 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena keinginan dan inisiatif anda responden, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang menarik sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan menggunakan produk Samsung.

10) X4.1 79 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena termotivasi atas dasar kebutuhan responden, maka perusahaan harus mampu menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

11) X4.2 62 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena kualitasnya baik, maka perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

12) X4.3 70 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena responden sudah memahami produk, maka perusahaan harus mampu memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk *smartphone* merek Samsung khususnya dalam bidang pemasaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Samsung.

13) X4.4 66 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena responden memiliki keyakinan dalam membeli produk *smartphone* merek Samsung, maka perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk Samsung.

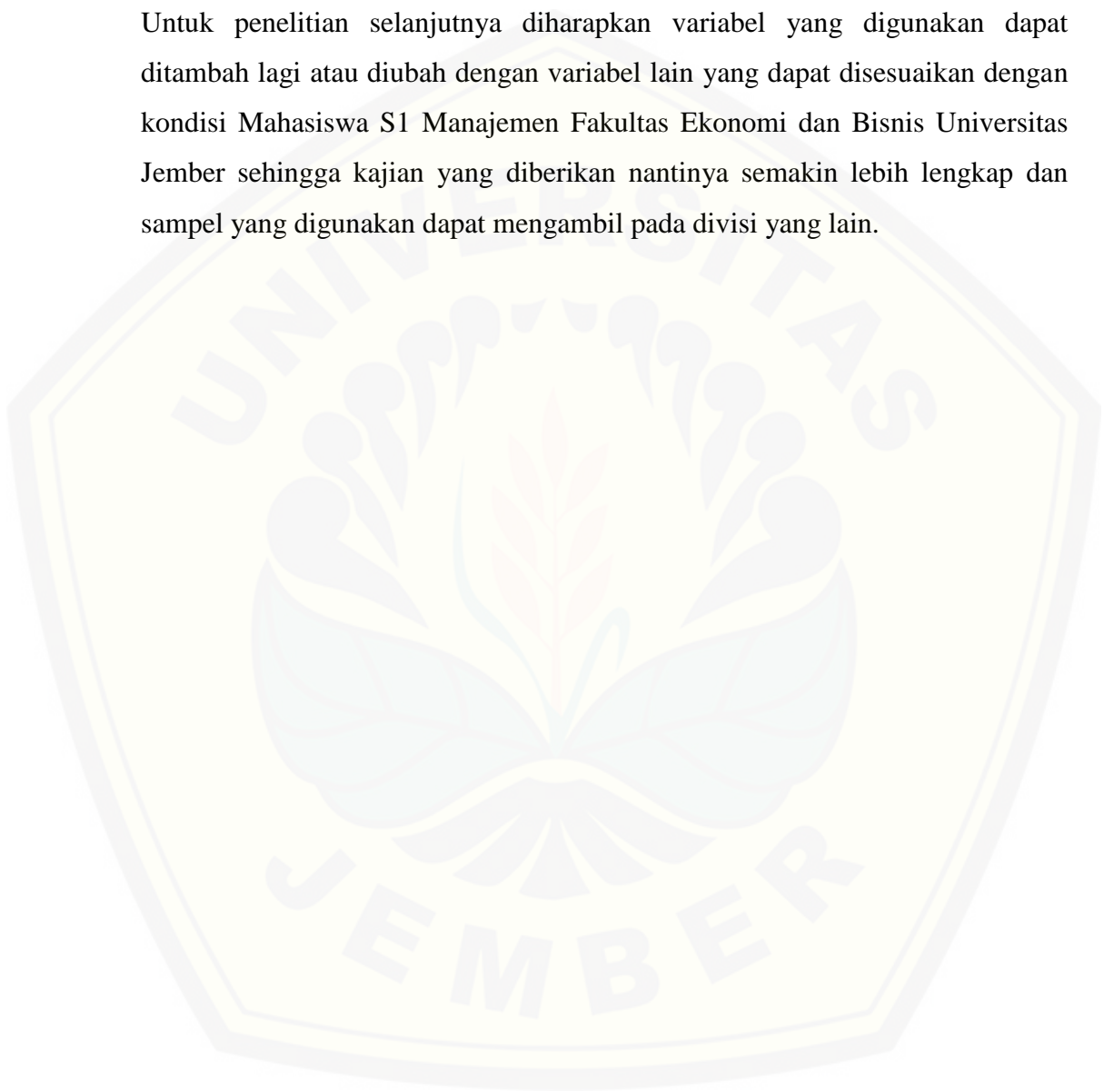
14) Y1.1 54 dari 105 responden menyatakan setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena memiliki kepercayaan dalam membeli produk, maka perusahaan dituntut untuk membangun citra yang baik terhadap *brand* Samsung dan menjaga kualitas produk agar tetap baik sehingga konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk Samsung yang dibeli oleh konsumen.

15) Y1.2 58 dari 105 responden sangat setuju memilih dan membeli produk *smartphone* merek Samsung karena memiliki rasa kepuasan terhadap produk Samsung, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat menyesuaikan keinginan konsumen dan perusahaan dapat memberikan

pelayanan terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk *smartphone* merek Samsung.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan variabel yang digunakan dapat ditambah lagi atau diubah dengan variabel lain yang dapat disesuaikan dengan kondisi Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sehingga kajian yang diberikan nantinya semakin lebih lengkap dan sampel yang digunakan dapat mengambil pada divisi yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia.
- Amstrong & Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Andi, Mappiare. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Penerbit PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFU UGM.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-P Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium. International Edition. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALVABETA. cv.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- MONKS, dkk. 1994. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: University Press. NY: Holt, Rinehart and Winston. Inc.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dewi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS – Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, Duwi. 2010. *“5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 19”*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES
- Sudaryanto. 2011. *The Influencing Factors of Computer Adoption in Agribusiness: A Preliminary Study*. IRJBS. Volume 4, No. 2
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmoko, M. 1999. *Metode Penelitian Praktis (untuk ilmu-ilmu sosial, ekonomi dan bisnis)*. Yogyakarta: BPFE.
- Supranto, J. dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Sriwardiningsih, Enggal., Angelia Lydia dan Aulia Lisa. 2006. “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer *Notebook* di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional”. *Journal The Winners* vol.7 No.1.
- Veterinawati, Desi. 2013. “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.1 Nomor 3.
- Supriyono. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret”. *Kelola* Vol.2.No.3.Edisi September.
- Teguh, Daniel dan Purwanti, Endang. 2013. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor pribadi, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-

M3 di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang”. *Among Makarti* Vol.6 No.12.

Amalia,Firda. 2012. “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang”.

Mercy. 2014. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang”. *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (174 – 182).

Cindy Liffie Maleke. 2013. “Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Blacberry* Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera”. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3.

Sudaryanto. 2011. “*The Influencing Factors of Computer Adoption in Agribusiness: A Preliminary Study*”. *IRJBS* Vol.4 No.2.

Cetina,Iuliana.,Cristina Maria,Munthiu.,Radulescu,Violeta. 2012. “*Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behaviour*”. Elsevier Ltd. Selection and/or peer review under responsibility of Prof. Dr. Huseyin Arasli.

<http://tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.oppo>

<https://www.techno.id/tech-news/indonesia-masih-menjadi-pasar-smartphone-terbesar-di-asia-tenggara-160312v.html>

http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/3 - semantik_diferensial.pdf

<http://www.multidigitals.com/sejarah-samsung-electronics/>

<http://www.infosum.net/id.hardware/the-history-of-samsung.html>

<http://m.liputan6.com/tekno/read/2963466/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUISIONER

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, peneliti mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Muhammad Imam Dermawan
NIM. 120810201353

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

- a. Nomor Responden :..... (diisi oleh peneliti)
- b. Nama :.....
- c. Usia :.....
- d. Jenis Kelamin :.....
- e. Alamat :.....
- f. Fakultas/Program Studi :.....
- g. Jurusan :.....
- h. Tahun angkatan :.....

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
- b. Berilah tanda cek (√) pada salah satu kolom dari masing-masing pernyataan.
- c. Kuesisioner ini untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi dalam pembelian produk *smartphone* merek Samsung
- d. pernyataan kanan menunjukkan adanya pengaruh variabel yang diteliti, pernyataan kiri menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel yang diteliti
- e. Anda diminta untuk mengisi pernyataan yang sesuai dengan yang anda alami dalam membeli produk *smartphone* Samsung
- f. Jika ada yang kurang mengerti tanyakan kepada peneliti

Budaya (X₁)

No	Pernyataan Kiri	Jawaban					Pernyataan Kanan
		1	2	3	4	5	
1	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung bukan karena mengikuti perkembangan zaman						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena Mengikuti perkembangan zaman
2	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena Sulit diperoleh di wilayah anda tinggal						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena Mudah diperoleh di wilayah anda tinggal
3	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung bukan karena mencerminkan kelas sosial anda						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena dapat Mencerminkan kelas sosial anda

Sosial (X₂)

No	Pernyataan Kiri	Jawaban					Pernyataan Kanan
		1	2	3	4	5	
1	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sedikit yang menggunakan di lingkungan anda						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena banyak yang menggunakan di lingkungan anda
2	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung bukan karena adanya pengalaman dari anggota keluarga						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena adanya pengalaman dari anggota keluarga
3	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung bukan karena pengaruh dari teman						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena adanya pengaruh dari teman

Pribadi (X₃)

No	Pernyataan Kiri	Jawaban					Pernyataan Kanan
		1	2	3	4	5	
1	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung bukan karena alasan kesesuaian dengan usia dan tahap siklus anda						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sesuai dengan usia dan tahap siklus anda
2	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung bukan karena kesesuaian dengan situasi ekonomi anda						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sesuai dengan situasi ekonomi anda
3	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena bukan keinginan dan inisiatif anda sendiri						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena berasal dari keinginan dan inisiatif anda sendiri

Psikologi (X₄)

No	Pernyataan Kiri	Jawaban					Pernyataan Kanan
		1	2	3	4	5	
1	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena bukan termotivasi atas dasar kebutuhan anda						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena termotivasi atas dasar kebutuhan anda
2	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena kualitasnya buruk						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena kualitasnya baik
3	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena belum memahami produk tersebut						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sudah memahami produk tersebut
4	Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung dengan keraguan terhadap produk tersebut						Anda membeli <i>smartphone</i> Samsung karena yakin terhadap produk tersebut

Keputusan Membeli (Y)

No	Pernyataan Kiri	Jawaban					Pernyataan Kanan
		1	2	3	4	5	
1	Anda tidak memiliki kepercayaan dalam membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung						Anda memiliki kepercayaan dalam membeli produk <i>smartphone</i> merek Samsung
2	Tingkat kepuasan terhadap kinerja <i>smartphone</i> merek Samsung rendah						Tingkat kepuasan terhadap kinerja <i>smartphone</i> merek Samsung tinggi

LAMPIRAN 2. DATA JAWABAN RESPONDEN

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1	Y2	Y
1	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
2	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	10
3	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	4	9
4	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	9
5	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	9
6	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	10
7	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	10
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	5	9
9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	8
10	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	8
11	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	4	8
12	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	9
13	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	9
14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	8
15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	9
16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	9
17	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	5	9
18	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
19	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	10
20	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	8
21	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	5	9
22	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	9

23	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	9
24	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	9
25	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	5	10
26	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
27	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	5	10
28	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	10
29	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	8
30	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	9
31	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	4	9
32	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	10
33	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
34	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	9
35	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
36	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	10
37	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	8
38	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	8
39	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	10
40	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	9
41	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	5	10
42	4	4	5	13	3	3	3	9	5	4	5	14	3	4	5	4	16	5	4	9
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	10
44	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	9
45	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	8
46	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10

47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
48	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	9
49	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	9
50	3	4	5	12	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	3	17	5	5	10
51	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	8
52	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	9
53	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	10
54	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	10
55	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	8
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8
57	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	8
58	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	8
59	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	9
60	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
61	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	8
62	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	9
63	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	8
64	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	10
65	4	5	5	14	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	4	8
66	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	10
67	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	10
68	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8
69	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	5	10
70	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	8

71	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	5	9
72	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	8
73	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	8
74	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	8
75	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	9
76	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	8
77	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	10
78	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	8
79	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	10
80	4	4	5	13	4	5	4	13	4	3	5	12	5	5	5	5	20	4	4	8
81	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	10
82	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	8
83	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	8
84	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	10
85	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	4	8
86	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	5	19	3	3	6
87	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	10
88	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	8
89	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	4	8
90	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	10
91	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	10
92	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	8
93	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	8
94	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	9

95	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	10
96	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	10
97	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	5	10
98	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	10
99	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	8
100	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8
101	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	5	10
102	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8
103	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	8
104	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	5	10
105	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	4	9

LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1	Y2	Y
1	4,427	1,000	2,603	8,030	4,383	2,798	2,713	9,895	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
2	2,868	1,000	2,603	6,471	2,822	4,338	2,713	9,873	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	1,000	2,623	2,708	10,432	4,518	4,398	8,916
3	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	4,338	2,713	11,435	2,598	2,594	2,600	7,792	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	4,518	2,837	7,355
4	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	4,518	2,837	7,355
5	4,427	1,000	2,603	8,030	2,822	2,798	4,244	9,864	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	2,837	7,355
6	2,868	1,000	2,603	6,471	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	2,594	2,600	7,792	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	4,518	4,398	8,916
7	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	0,000	4,283	10,992	4,518	4,398	8,916
8	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	2,607	2,623	2,708	10,399	2,957	4,398	7,355
9	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	2,594	2,600	7,792	2,461	1,000	4,214	2,708	10,383	2,957	2,837	5,794
10	4,427	2,596	1,000	8,023	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	2,461	1,000	4,214	4,283	11,959	2,957	2,837	5,794
11	4,427	2,596	1,000	8,023	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	2,594	2,600	7,792	2,461	1,000	4,214	4,283	11,959	2,957	2,837	5,794
12	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	4,338	2,713	9,873	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
13	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	1,000	4,244	8,066	1,000	4,126	1,000	6,126	2,461	1,000	2,623	2,708	8,791	2,957	4,398	7,355
14	2,868	2,596	1,000	6,464	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	2,461	2,607	4,214	2,708	11,990	2,957	2,837	5,794
15	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
16	4,427	2,596	1,000	8,023	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	1,000	2,623	4,283	12,008	2,957	4,398	7,355
17	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	4,244	9,864	1,000	4,126	2,600	7,725	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	2,957	4,398	7,355
18	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	2,798	4,244	11,426	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
19	4,427	1,000	2,603	8,030	2,822	2,798	4,244	9,864	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	4,518	4,398	8,916
20	4,427	1,000	1,000	6,427	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
21	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	2,607	4,214	4,283	13,566	2,957	4,398	7,355
22	4,427	1,000	1,000	6,427	4,383	4,338	2,713	11,435	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
23	4,427	2,596	1,000	8,023	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	4,126	2,600	7,725	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
24	4,427	2,596	1,000	8,023	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
25	4,427	1,000	2,603	8,030	4,383	4,338	2,713	11,435	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	2,607	2,623	4,283	13,615	4,518	4,398	8,916
26	4,427	2,596	2,603	9,626	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916

27	2,868	1,000	2,603	6,471	2,822	4,338	2,713	9,873	2,598	4,126	1,000	7,724	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	4,518	4,398	8,916
28	4,427	2,596	2,603	9,626	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	4,126	1,000	6,126	2,461	1,000	4,214	4,283	11,959	4,518	4,398	8,916
29	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	4,244	9,864	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	1,000	2,623	2,708	10,432	2,957	2,837	5,794
30	4,427	2,596	1,000	8,023	2,822	2,798	4,244	9,864	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	2,957	4,398	7,355
31	2,868	2,596	2,603	8,067	2,822	4,338	2,713	9,873	1,000	4,126	2,600	7,725	2,461	2,607	2,623	2,708	10,399	4,518	2,837	7,355
32	4,427	2,596	2,603	9,626	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	2,594	2,600	7,792	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
33	4,427	1,000	2,603	8,030	4,383	4,338	2,713	11,435	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
34	2,868	1,000	2,603	6,471	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	4,518	2,837	7,355
35	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	2,713	11,435	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
36	2,868	2,596	2,603	8,067	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	4,126	2,600	7,725	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	4,518	4,398	8,916
37	4,427	1,000	1,000	6,427	4,383	4,338	2,713	11,435	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
38	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	2,461	1,000	2,623	2,708	8,791	2,957	2,837	5,794
39	4,427	2,596	2,603	9,626	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
40	4,427	1,000	1,000	6,427	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	2,957	4,398	7,355
41	4,427	1,000	2,603	8,030	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	1,000	7,724	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	4,518	4,398	8,916
42	2,868	1,000	2,603	6,471	1,000	1,000	1,000	3,000	2,598	2,594	2,600	7,792	1,000	1,000	4,214	2,708	8,922	4,518	2,837	7,355
43	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	2,461	1,000	2,623	4,283	10,367	4,518	4,398	8,916
44	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	4,244	9,864	1,000	4,126	2,600	7,725	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
45	4,427	2,596	1,000	8,023	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	4,126	2,600	7,725	2,461	1,000	4,214	4,283	11,959	2,957	2,837	5,794
46	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
47	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
48	4,427	2,596	2,603	9,626	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	4,126	2,600	7,725	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	2,837	7,355
49	4,427	2,596	1,000	8,023	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
50	1,000	1,000	2,603	4,603	4,383	2,798	4,244	11,426	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	2,623	1,000	10,332	4,518	4,398	8,916
51	2,868	2,596	1,000	6,464	4,383	4,338	2,713	11,435	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	2,957	2,837	5,794
52	4,427	2,596	1,000	8,023	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	4,398	7,355
53	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	2,713	11,435	1,000	1,000	1,000	3,000	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
54	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	4,338	2,713	11,435	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	4,518	4,398	8,916
55	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	2,461	1,000	2,623	2,708	8,791	2,957	2,837	5,794

56	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	1,000	2,623	2,708	8,791	2,957	2,837	5,794
57	2,868	1,000	1,000	4,868	4,383	4,338	2,713	11,435	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	2,957	2,837	5,794
58	2,868	2,596	1,000	6,464	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	2,957	2,837	5,794
59	4,427	2,596	1,000	8,023	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	2,957	4,398	7,355
60	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
61	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	2,798	4,244	11,426	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	2,957	2,837	5,794
62	2,868	2,596	1,000	6,464	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	4,126	2,600	7,725	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	2,837	7,355
63	2,868	2,596	1,000	6,464	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	2,957	2,837	5,794
64	2,868	2,596	1,000	6,464	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	4,126	2,600	7,725	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
65	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	4,126	2,600	7,725	2,461	1,000	2,623	4,283	10,367	2,957	2,837	5,794
66	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	1,000	2,623	4,283	10,367	4,518	4,398	8,916
67	2,868	1,000	2,603	6,471	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	1,000	2,623	4,283	10,367	4,518	4,398	8,916
68	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	2,594	1,000	6,192	2,461	1,000	2,623	2,708	8,791	2,957	2,837	5,794
69	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	1,000	4,214	2,708	12,024	4,518	4,398	8,916
70	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	1,000	7,724	4,102	1,000	2,623	2,708	10,432	2,957	2,837	5,794
71	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	2,798	4,244	11,426	2,598	4,126	2,600	9,324	2,461	1,000	2,623	4,283	10,367	2,957	4,398	7,355
72	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	2,798	2,713	9,895	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	2,957	2,837	5,794
73	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
74	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	2,957	2,837	5,794
75	4,427	1,000	2,603	8,030	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	2,957	4,398	7,355
76	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	1,000	4,214	2,708	12,024	2,957	2,837	5,794
77	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	4,518	4,398	8,916
78	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	2,607	2,623	2,708	10,399	2,957	2,837	5,794
79	2,868	1,000	1,000	4,868	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
80	2,868	1,000	2,603	6,471	2,822	4,338	2,713	9,873	1,000	1,000	2,600	4,600	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
81	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
82	4,427	1,000	2,603	8,030	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	2,957	2,837	5,794
83	4,427	1,000	2,603	8,030	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
84	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916

85	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	2,594	2,600	7,792	4,102	1,000	2,623	4,283	12,008	2,957	2,837	5,794
86	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	1,000	1,000	2,000
87	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	2,798	2,713	9,895	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	4,518	4,398	8,916
88	2,868	1,000	1,000	4,868	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	2,623	2,708	12,039	2,957	2,837	5,794
89	4,427	1,000	2,603	8,030	4,383	4,338	4,244	12,966	2,598	4,126	1,000	7,724	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	2,957	2,837	5,794
90	4,427	2,596	1,000	8,023	4,383	4,338	2,713	11,435	2,598	4,126	2,600	9,324	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	4,518	4,398	8,916
91	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	4,518	4,398	8,916
92	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	2,798	4,244	11,426	2,598	4,126	1,000	7,724	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
93	2,868	2,596	1,000	6,464	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
94	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	4,518	2,837	7,355
95	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	1,000	2,623	4,283	10,367	4,518	4,398	8,916
96	2,868	1,000	1,000	4,868	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	4,518	4,398	8,916
97	2,868	1,000	1,000	4,868	2,822	2,798	2,713	8,333	1,000	2,594	2,600	6,193	4,102	1,000	4,214	2,708	12,024	4,518	4,398	8,916
98	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	4,126	1,000	6,126	4,102	1,000	4,214	4,283	13,600	4,518	4,398	8,916
99	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	2,798	4,244	11,426	1,000	2,594	1,000	4,594	2,461	1,000	1,000	2,708	7,169	2,957	2,837	5,794
100	2,868	2,596	2,603	8,067	4,383	2,798	4,244	11,426	2,598	4,126	1,000	7,724	2,461	1,000	2,623	2,708	8,791	2,957	2,837	5,794
101	2,868	2,596	1,000	6,464	2,822	2,798	1,000	6,620	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	2,708	13,631	4,518	4,398	8,916
102	4,427	2,596	2,603	9,626	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	1,000	7,724	2,461	1,000	2,623	2,708	8,791	2,957	2,837	5,794
103	2,868	1,000	2,603	6,471	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	4,214	4,283	15,207	2,957	2,837	5,794
104	4,427	1,000	1,000	6,427	2,822	2,798	2,713	8,333	2,598	4,126	1,000	7,724	2,461	2,607	4,214	2,708	11,990	4,518	4,398	8,916
105	4,427	2,596	2,603	9,626	4,383	4,338	4,244	12,966	1,000	2,594	1,000	4,594	4,102	2,607	2,623	4,283	13,615	4,518	2,837	7,355

LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

KEBUDAYAAN (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Kebudayaan
X1.1	Pearson Correlation	1	.232 [*]	-.019	.644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.017	.849	.000
	N	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.232 [*]	1	.110	.701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017		.264	.000
	N	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	-.019	.110	1	.565 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.849	.264		.000
	N	105	105	105	105
Kebudayaan	Pearson Correlation	.644 ^{**}	.701 ^{**}	.565 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

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

SOSIAL (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Sosial
X2.1	Pearson Correlation	1	.620**	.636**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.620**	1	.307**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.636**	.307**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	105	105	105	105
Sosial	Pearson Correlation	.910**	.780**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

PRIBADI (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Pribadi
X3.1	Pearson Correlation	1	.482**	.480**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.482**	1	.320**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.480**	.320**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	105	105	105	105
Pribadi	Pearson Correlation	.830**	.770**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

PSIKOLOGIS (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Psikologi
X4.1	Pearson Correlation	1	.421**	.325**	.232*	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.017	.000
	N	105	105	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.421**	1	.165	-.016	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000		.093	.872	.000
	N	105	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	.325**	.165	1	.408**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.093		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X4.4	Pearson Correlation	.232*	-.016	.408**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.017	.872	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Psikologi	Pearson Correlation	.727**	.581**	.733**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Keputusan Membeli
Y1	Pearson Correlation	1	.524**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.524**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	105	105	105
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.874**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	105	105	105

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

UJI RELIABILITAS

**Budaya (X1)
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

**Sosial (X2)
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Pribadi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Psikologi (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6



UJI NORMALITAS DATA

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	105	.016	.322	-.970	.487
X2	105	-.491	.322	.060	.487
X3	105	-.161	.322	-.420	.487
X4	105	-.626	.322	-.616	.487
Keputusan Pembelian	105	-.478	.322	-.009	.487
Valid N (listwise)	105				

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.888	1.142		4.278	.000		
Kebudayaan	.266	.093	.286	2.875	.005	.878	1.139
Sosial	.098	.070	.139	3.458	.000	.867	1.153
Pribadi	.018	.070	.024	2.763	.011	.994	1.006
Psikologi	.129	.067	.192	2.920	.003	.869	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINEARITAS

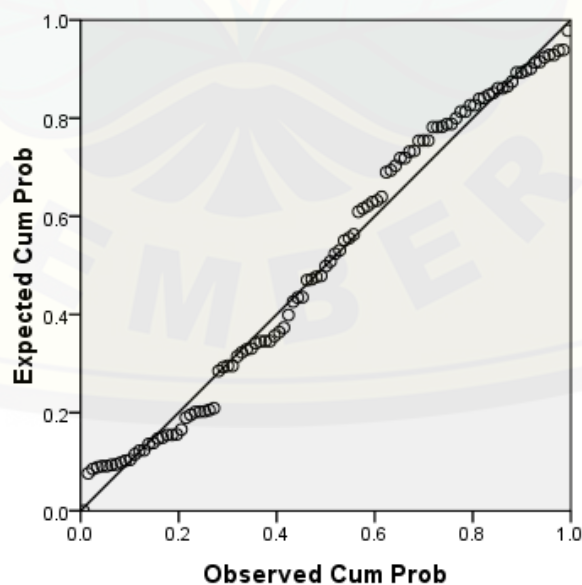
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.888	1.142		4.278	.000		
Kebudayaan	.266	.093	.286	2.875	.005	.878	1.139
Sosial	.098	.070	.139	3,458	.000	.867	1.153
Pribadi	.018	.070	.024	2,763	.011	.994	1.006
Psikologi	.129	.067	.192	2.920	.003	.869	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

UJI HETEROSKEDASTISITAS

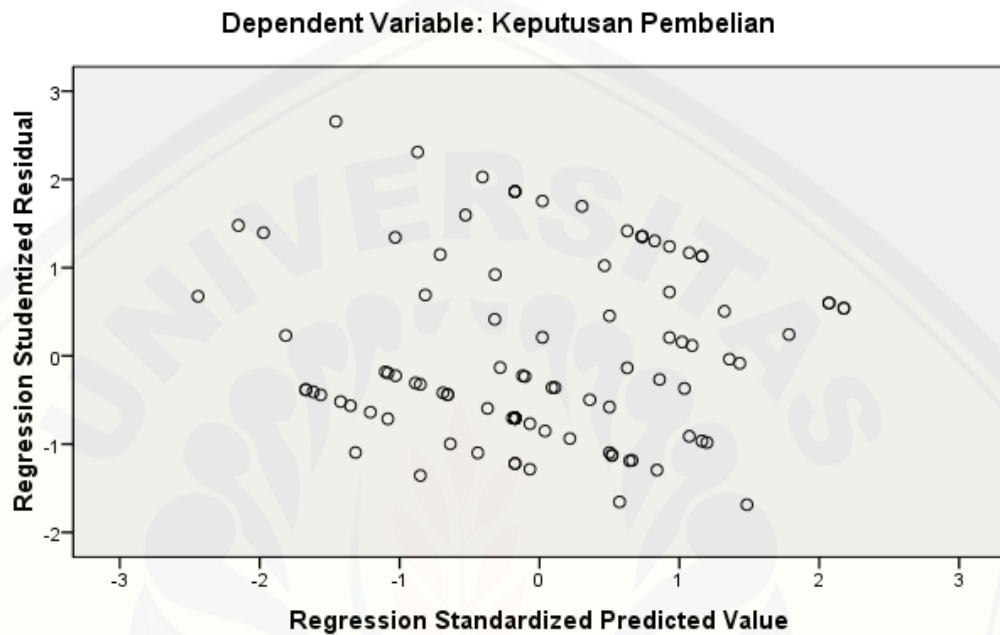
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Membeli



UJI NORMALITAS MODEL

Scatterplot



UJI HIPOTESIS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.888	1.142		4.278	.000		
Kebudayaan	.266	.093	.286	2.875	.005	.878	1.139
Sosial	.098	.070	.139	3.458	.000	.867	1.153
Pribadi	.018	.070	.024	2.763	.011	.994	1.006
Psikologi	.129	.067	.192	2.920	.003	.869	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

LAMPIRAN 5. TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864

128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

LAMPIRAN 6. TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089

44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954