

**PENGARUH PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE
MEREK APPLE DI UNIVERSITAS
BATANGHARI JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Thania Fitri Bisyahra
NIM : 1800861201016
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

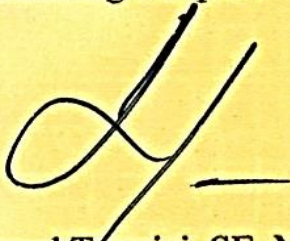
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Thania Fitri Bisyahra
Nim : 1800861201016
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Apple Di Universitas Batanghari Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, September 2022

Pembimbing Skripsi I



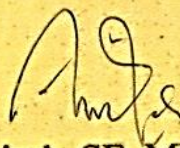
(Ahmad Tarmizi, SE, MM)

Pembimbing Skripsi II



(Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 16 Agustus 2022
Jam : 13.00– 15.00

PANITIA PENGUJI

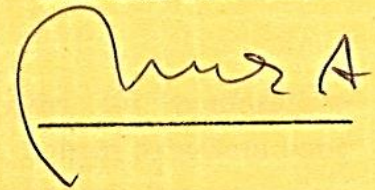
JABATAN

NAMA

TANDA TANGAN

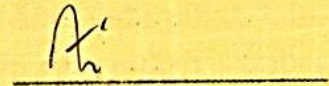
Ketua

: M. Alhudhori ,SE,MM



Sekretaris

: Dr.ahmad Firdaus ,SE, MM



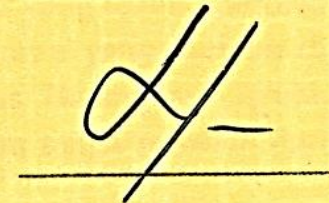
Penguji Utama

: Anaseputri Jamira SE,MM



Anggota

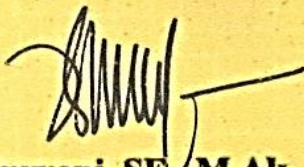
: Ahmad Tarmizi SE,MM



Disahkan Oleh:

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari**

**Ketua Program
Studi Manajemen**



Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak, Ak.CA.CMA



Anisah, S,E, M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Thania Fitri Bisyahra
Nim : 1800861201016
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi, SE, MM / Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Apple Di Universitas Batanghari Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Thania Fitri Bisyahra

ABSTRACT

**Thania Fitri Bisyahra/ 1800861201016/ Faculty of Economics
University Batanghari Jambi/ The Effect of Product Quality on Personal
Influence Decisions on Consumers' Purchasing Decisions of Apple Brand
Mobile Phones at Batanghari Jambi University/ 1st Advisor
Ahmad Tarmizi, SE, MM /2nd Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM**

The purpose of this study is to find out the personality of consumers and the purchase decision of Apple brand mobile phone products at Batanghari Jambi University and to find out the influence of consumers' personal influence on purchasing decisions of Apple brand mobile phone products at Batanghari Jambi University

This research includes the type of correlational research, using the research methods used is the survey method. The data retrieval technique with poll, the score obtained from the poll is then analyzed with a descriptive analysis that is poured in the form of percentages. Quantitative research is a study that works with numbers, whose data is tangible number (score or value, rank or frequency) analyzed using statistics to answer questions or hypotheses Research that is specific in nature and to make predictions that certain three affects other variables.

Apple is a multinational corporation headquartered in California, founded by Steve Jobs. Apple is the smartphone product with the highest brand value. Until 2019, Apple became the company with the highest brand value ranking. Apple manufactures products according to the needs and demands of the market, and Apple perfectly understands the outstanding performance in each product. Apple understands how to turn its products into luxury products.

Constant value of 2,195. This means that if the Consumer Personal variable is considered constant (worth 0), then the purchase decision variable on apple products will be worth 2,195. The consumer personal variable coefficient of 0.476 means that every time there is an increase in consumer personality by 1%, it results in the purchase decision on Apple Products will increase by 47.6%

From the results of the Personal Consumer likert scale on Apple Gadget products with an average score of 378, it means that consumers rate Personal Consumers as good. Furthermore, consumers' purchasing decisions in buying Apple Gadget products with an average score of 379 means that the purchase decision indicator is good. Based on the t test, it is known that there is a significant influence between the Consumer's Personal on the purchasing decision of the Apple Gadget product as evidenced by the t test t count > t table (8,624 > 1,984), meaning that Ho is rejected and Hi is accepted so that it can be stated that the Consumer's Personal can influence the consumer's purchasing decision. The amount of personal influence of consumers on purchasing decisions was 43.1%, while the remaining 56.9% was explained by other factors besides the independent variable. This answers the hypothesis of H2 which states about the relationship between the Consumer's Personal and purchasing decisions.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ (Bismillahirrahmanirrahim)

Terima kasih atas papa Rudy Kurniawan (Alm) dan ibu saya Kartika . nasehat ,Motivasi Dukunganmu, dan doa yang tiada hentinya .Tugas kaka untuk menjadi sarjana seperti papa ingin kan sudah kaka lakukan . Thania Fitri Bisyahra sembahkan S.M ini untuk papa . berbahagia disana .

Terima kasih Kepada Bunda Kartika Dewi S.Pd ,M.Pd atas dukunganmu agar thania bisa kuliah dan selesai tepat waktu, di balik kecuekan dan amarah ada rasa kasih sayang dan kepedulian untuk thania.

Terima kasih Kepada Nenek H. Kamisah , Datok H. Iksyahrudin ,Bicik Nila S.H dan Wak Neta M.keb atas dukungan ,doa yang tiada henti nya , nasehat , menyekolahkan dan mengurusku sampai thania menjadi sarjana dan menggantikan peran papa di dalam hidup thania tanpa kalian thania bukan lah siapa siapa .

Terima kasih Kepada Dera Purqon S.H kekasih ku , Abang, rekan bisnis, dan insya allah akan menjadi teman hidup dunia dan akhirat. Terima kasih atas kehadiran mu membuat aku termotivasi untuk menyelesaikan studi tepat waktu dan menjadi manusia yang bermanfaat dan Independen .

Terima kasih Kepada adik ku Andika Adha Kurniawan dan Anaqa Putri Nabila atas kasih sayang dan sudah lahir di dunia membuat kakak harus menjadi contoh untuk kalian .

Terima kasih Teman teman dan keluarga Besar H. Iksyahrudin & Keluarga Besar Nurgayah , Cattleystore.id atas dukungan dan doa yang tiada henti nya untuk ku .

Terima Kasih kepada diri ini sudah mampu berjuang dan melewatkan semua hal sampai selesai tepat waktu menyelesaikan sarjana . Semoga S.M ini tidak akhir dari pendidikan semoga diri ini mampu berjuang lagi .

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Apple Di Universitas Batanghari Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do’a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. DR. Herri, SE, MBA, selaku PJS Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

4. Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM, MM dan Bapak Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.

Jambi, September 2022

Thania Fitri Bisyahra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.	iv
ABSTRACT.	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.	vii
DAFTAR ISI.	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.	1
1.2. Identifikasi Masalah.	7
1.3. Rumusan Masalah.	7
1.4. Tujuan Masalah.	8
1.5. Manfaat Penelitian.	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka.	9
2.1.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1.1. Manajemen.	9
2.1.1.2. Pemasaran.	10
2.1.1.3. Produk.	11
2.1.1.4. Atribut Produk.....	12
2.1.1.5. Perilaku Konsumen	14
2.1.1.6. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Hubungan Antar Variabel	23
2.1.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.1.4. Hipotesis	24
2.2. Metode Penelitian.....	24
2.2.1. Metode Penelitian Data.	24
2.2.2. Jenis dan Sumber Data.	25
2.2.3. Metode Pengumpulan Data	26
2.2.4. Populasi dan Sampel	26
2.2.5. Metode Analisis.	27
2.2.6. Operasional Variabel.....	32

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Universitas Batanghari Jambi.....	34
--	----

3.2. Gambaran Umum Produk Apple.....	37
--------------------------------------	----

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.	40
4.1.1. Karakteristik Responden.....	40
4.1.2. Analisis Deskriptif Pribadi Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	42
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Dimensi Pribadi Konsumen	42
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian	47
4.1.3. Persamaan Regresi Linear Sederhana	51
4.1.4. Uji Hipotesis (Uji t)	53
4.2. Pembahasan.....	54

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.	55
5.2. Saran.	55

DAFTAR PUSTAKA.....	57
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Konsumen Gadget Apple di Universitas Batanghari Jambi....5
Tabel 1.2	: Jumlah Penjualan unit Gadget Pada Cattleyasotre.id6
Tabel 2.1	: Operasional Variabel32
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin40
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Menurut Umur.....41
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....41
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Menurut Jumlah Konsumen42
Tabel 4.5	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Usia dan Tahap Siklus Hidup.....43
Tabel 4.6	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi44
Tabel 4.7	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Gaya Hidup45
Tabel 4.8	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepribadian45
Tabel 4.9	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Item Pribadi Konsumen46
Tabel 4.10	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Budaya.....47
Tabel 4.11	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Sosial48
Tabel 4.12	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Pribadi49
Tabel 4.13	: Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Mudah Diperoleh54
Tabel 4.14	: Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Item Keputusan Pembelian50
Tabel 4.15	: Uji Regresi Linear Sederhana51
Tabel 4.16	: Uji t52
Tabel 4.17	: Koefisien Determinasi53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	24
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis telekomunikasi. Di Indonesia sendiri tidak sedikit jumlah bisnis telekomunikasi yang dijalankan oleh para pebisnis, sehingga memunculkan persaingan antar pebisnis telekomunikasi, baik itu dari segi fitur produk yang dibuat semakin menarik.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Perusahaan telekomunikasi merupakan salah satu perusahaan yang paling dinamis. Seiring dengan perkembangan perubahan teknologi, berbagai macam produk jasa telekomunikasi mulai bermunculan dimana banyak perusahaan bersaing ketat untuk kinerja yang optimal. Perusahaan mengelola *input* menjadi *output* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan

telekomunikasi di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi.

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola usaha untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Pemilik usaha dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Pemilik usaha juga perlu mengembangkan strategi promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para pelanggan. Fungsi pemasaran memegang peran penting bagi suatu usaha dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian smartphone oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada functional benefit. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, Pribadi Konsumen sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Salah satu perusahaan ponsel yang terkenal yaitu *Apple*. *Apple* adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berkecimpung di bidang desain pengembangan, produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. *Apple* juga membuat produk perangkat keras salah satunya Gadget *Apple*. Dari Gadget *Apple* generasi pertama sampai sekarang tetap menjadi ponsel primadona diberbagai kalangan masyarakat mulai dari anak remaja, dewasa dan tua.

Apple harus selalu memperhatikan keinginan calon konsumennya mulai dari aplikasi, fitur kamera dan lain sebagainya agar mereka tidak berpaling ke merk yang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa target pasar dari penjualan Gadget *Apple* adalah anak-anak muda dan orang dewasa yang menyukai gadget yang canggih untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan prestise (gengsi), sesuai dengan faktor sosial dan faktor pribadi.

Salah satu produk dari Apple yang digemari konsumen ialah Gadget Apple . Gadget Apple merupakan smartphone atau telepon genggam revolusioner yang diproduksi Apple Inc, dengan fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan voicemail. Selain itu Gadget Apple juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, contohnya mengirim maupun menerima email, menjelajahi website, dan lain-lain. Gadget Apple juga sebuah smartphone layar sentuh multi-touch (layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol. Gadget Apple sendiri adalah smartphone buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc.

Perkembangan yang pesat Gadget Apple sebenarnya bukan menjadi alasan utama smartphone tersebut digemari di Indonesia pada waktu belakangan ini. *Apple* mengunggulkan Gadget Apple dari segi multimedia atau entertainment-nya, serta teknologi Gadget Apple itu sendiri yang memikat masyarakat Indonesia untuk menggunakannya. Teknologi yang dimiliki Gadget Apple seperti layar sentuh (*touch screen*), kamera dengan resolusi pixel yang tinggi (8MP), video dengan kualitas HD (*high definition*), juga fitur geo-tagging dan kemudahan untuk mengakses internet. Serta kemudahan dalam mengakses email, meng-edit foto dan video dengan audio, membuat proposal, fitur siri layaknya sekretaris yang dapat menjalankan perintah penggunanya dengan metode mendeteksi suara dan lain sebagainya.

Salah satu keunggulan yang paling menarik adalah sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk Gadget Apple dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Window CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (citra merek) dari produk tersebut. Berikut ini data pengguna Gadget Apple di Universitas Batanghari Jambi:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Gadget Apple di Univeristas Batanghari Jambi

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2017	234	-
2018	387	65,38
2019	451	16,53
2020	401	(85,29)
2021	490	22,19
Rata-rata		4,70

Dari tabel diatas diketahui bahwa perkembangan jumlah pengguna produk Gadget Apple dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata perkembangan jumlah kunjungan yaitu sebesar 4,70%. Berikut ini data penjualan gadget apple:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Unit Gadget Pada Cattleyastore.id

Tahun	Jumlah Kunjungan (Unit)	Perkembangan (%)
2017	120	-
2018	98	(18,33)
2019	102	4,08
2020	111	8,82
2021	154	38,73
Rata-rata		8,32

Sumber: Cattleyastore.id

Dari tabel diatas diketahui bahwa perkembangan jumlah penjualan unit gadget Apple dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata perkembangan jumlah kunjungan yaitu sebesar 8,32%.

Dilihat dari faktor pribadi, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan (Rahim dan Hastuti, 2007). Hampir setiap kalangan atau lapisan masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan smartphone dalam aktivitas komunikasinya. Hal yang mendukung

berkembangnya smartphone dimasyarakat Indonesia adalah kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa smartphone telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, tetapi setiap smartphone tentunya memiliki kualitas maupun fitur aplikasi masing-masing yang tidak dapat disama ratakan. Oleh sebab itu, pekerjaan yang memerlukan telepon dengan kemampuan yang baik membuat mereka harus membeli smartphone dengan kualitas tinggi dan memiliki prestige.

Berikut ini, Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK APPLE DI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dari segi jumlah penjualan Produk Gadget Apple di Universitas Batanghari Jambi mengalami peningkatan namun dari segi perkembangan masih terjadi fluktuasi (naik dan turun).
2. Ada perusahaan yang menjadi competitor untuk dapat menguasai pangsa pasar sehingga terjadinya penurunan penjualan.
3. Peningkatan pada Penjualan gadget Aplle di Indonesia

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pribadi konsumen dan keputusan pembelian Produk handphone *brand* Apple di Universitas Batanghari Jambi?
2. Bagaimana pengaruh pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Produk handphone *brand* Apple di Universitas Batanghari Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pribadi konsumen dan keputusan pembelian Produk handphone *brand* Apple di Universitas Batanghari Jambi.
2. Mengetahui pengaruh pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian Produk handphone *brand* Apple di Universitas Batanghari Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Putaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016: 7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Handoko (2015, hal 6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan ekspedisi secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.

- c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
- d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.1.2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2014:11). Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 2013:26). Menurut Saladin (2010: 2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain.

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 2014: 5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2012:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2010:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2015;168). Faktor lingkungan dalam penyusunan strategi yaitu keadaan pasar atau persaingan, perkembangan

teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik.

Faktor internal penyusunan strategi pemasaran, meliputi pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu :

1. Keuangan
2. Pemasaran
3. Produksi
4. Sumber Daya Manusia

Faktor eksternal dalam bidang pemasaran yang dikendalikan oleh pimpinan perusahaan yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Penyaluran / distribusi
4. Promosi
5. Pelayanan

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau marketing mix, karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa, 2017:9-10).

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:12) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar kedalam kelompok-

kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut (Assauri, 2015:144). Definisi segmentasi pasar menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa target pasar terdapat dari berbagai pihak golongan untuk dilayani dan memberikan edukasi tentang produk yang kita jual.

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 2014: 5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2012:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2010:4).

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk

memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Menurut Kotler (2009: 34) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan kualitas produk yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, menurut Sumarso (2005: 45) bauran pemasaran meliputi:

a. *Product* (Produk)

Setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pealayananya.

c. *Place* (Tempat)

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (Kualitas produk)

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Assauri, 2015:73). Perusahaan harus memiliki konsep manajemen pemasaran ini dengan melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran yang bertujuan kepada perusahaan, konsumen, dan langganan. Adapun kelima konsep ini yaitu :

1. Konsep produksi Suatu produk yang berorientasi kepada konsumen untuk menyayangi produk yang dibeli. Oleh karena itu tugas manajemen yaitu mengutamakan perbaikan dalam memproduksi dan distribusi agar lebih efisien.
2. Konsep produk Merupakan orientasi manajemen agar lebih tertarik pada produk yang kita tawarkan ke konsumen dengan kualitas yang baik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya memberikan perbaikan kualitas produk yang diproduksi.
3. Konsep penjualan Merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan transaksi pembelian produk di perusahaan atas pertimbangan usaha-usaha nyata untuk mendorong minat membeli produk tersebut. Jadi dalam konsep ini yang lebih utama ditekankan asumsi konsumen untuk tidak membeli dengan jumlah produk yang cukup terhadap perusahaan itu, kecuali apabila perusahaan itu berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Konsep pemasaran Merupakan orientasi manajemen bertujuan terhadap pencapaian tujuan perusahaan yang terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan sasaran kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepuasan secara efektif dan efisien. Disamping itu konsep ini menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan sebagai raja.
5. Konsep pemasaran ke masyarakat Merupakan berorientasi manajemen yang menekankan tugas utama perusahaan yaitu menentukan kebutuhan, keinginan, dan lempingan dari pasar yang ditargetkan serta bertujuan untuk menyerahkan kepuasan terhadap pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Menurut (Sudaryono, 2016:50) menyatakan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik Produk diambil dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.
3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen melalui pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

2.1.1.3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2014: 45).

Menurut Stanton (1997: 74) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Sementara itu Kotler (2014: 21) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.1.1.4. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2014: 48) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut:

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan Pribadi Konsumen yang sama saja

jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk tujuan sebagai berikut:

1. sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya.
2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga kemasan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat komunikasi, manfaat ini sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus.
2. Manfaat fungsional, kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.
3. Manfaat perseptuan, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tandan pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging* dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau ditentukan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik ;ainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian Pribadi Konsumen (*product's judgment quality*) dengan suatu huruf, angka dan kata.

2.1.1.5. Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin *dalam* Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau

mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini .

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Engel et al. (2010 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Swastha dan Handoko (2010 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ;

Pertama, Faktor Kebudayaan meliputi ; 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. 2) SubBudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis. 3) Kelas Sosial, merupakan sebuahkelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kedua, Faktor Sosial yang meliputi ; 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individudipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi,

tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain. 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat. 3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

Ketiga, Faktor Pribadi meliputi; 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok. 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu. 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi,

mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka. 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimanakeadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko. 5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek

Keempat, Faktor Psikologis, meliputi ; 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Menurut Sopiah (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut,

dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Menurut Handoko (2000: 45) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di bedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan belajar.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang bukan merupakan alasan bagi seseorang untuk tidak dapat berdiri sendiri, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga perilakunya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Faktor eksternal yang

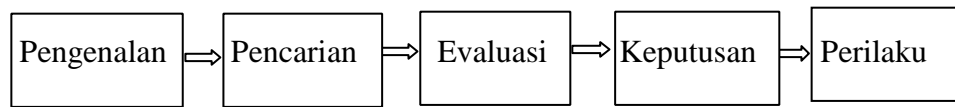
mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi.

2.1.1.6. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2013: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5) Perilaku pembelian

a) Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b) Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

c) Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang.

Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Herly Birgays (2011: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin

membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Setiadi (2013: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling

luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Selanjutnya menurut Kotler, (2011:206) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

Pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen

akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Sementara itu menurut Tjiptono (2010:135) diungkapkan bahwa seseorang Konsumen membeli suatu Produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi, 1) Dimensi rasional. Seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional. 2) Dimensi daya tarik. Seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

Simamora (2015: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

- 3) Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.2. Hubungan Antar Variabel

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami. Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk dalam (Marhaini, 2011; 89-96) adalah: *“they study of konsumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available resources*

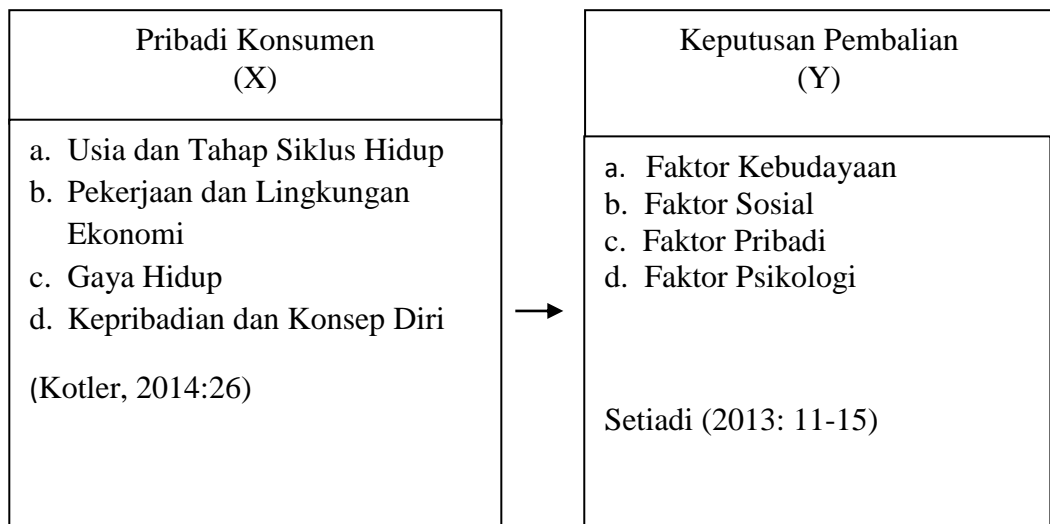
(time, money, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it, when they buy, how often they buy it, how they know about the Products, and how they evaluated it Rafter purchase, the impact of such evaluations on future purchases, and how they dispose of it". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi yang fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa konsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, berapa sering konsumen membeli, dari mana konsumen mendapatkan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu

barang akan jugag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Dewi (2015: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang

2.1.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah :

1. Diduga pribadi konsumen dan keputusan pembelian Produk Gadget Apple di Universitas Batanghari Jambi berada pada kriteria tinggi.
2. Diduga pribadi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Universitas Batanghari Jambi.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase. Menurut Sugiyono (2016: 42) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel lain.

2.2.2. Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan (Sugiyono, 2016: 137). Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner yang diberikan kepada konsumen pada Produk Gadget Apple di Universitas Batanghari Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen dan buku-buku.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada konsumen, serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2.2.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah unit penjualan produk Gadget Apple di Universitas Batanghari Jambi yang membeli produk di tahun 2021 sebanyak 2.980.

Menurut Sugiyono (2016: 81) 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, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah sampel sebanyak 2.980 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran atau jumlah sampel
 N = Jumlah populasi (jumlah konsumen)
 e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.980}{1 + 2.980 (0,1)^2} \\ &= \frac{2.980}{29,80} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

2.2.5. Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen pada Produk Gadget Apple di Universitas Batanghari Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 100

= 100

Skor tertinggi = 5 x 100

= 500

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel

m = nilai skor tertinggi

$$\text{RS} = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

maka :

100 - 179	:	Sangat Tidak Baik
180 - 259	:	Tidak Baik
260 - 339	:	Cukup Baik
340 - 419	:	Baik
420 - 500	:	Sangat Baik

b. Analisis Verifikatif

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien

a = Konstanta
X = Pribadi Konsumen

- Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

- Koefisien Determinasi(R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis

regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

C. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas pribadi konsumen berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hi :ada pengaruh signifikan (nyata) pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya Ho ditolak terdapat pengaruh antara pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya Ho ditolak tidak terdapat pengaruh antara pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Operasionalisasi Variabel

Adapun definisi operasional dan indikator serta dimensi untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Pribadi Konsumen (X)	Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen	a. Usia dan Tahap siklus Hidup b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi c. Gaya Hidup d. Kepribadian dan Konsep Diri	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri.	a. Faktor Kebudayaan b. Faktor Sosial c. Faktor Pribadi d. Faktor Psikologi	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Universitas Batanghari Jambi

Universitas Batanghari (disingkat UNBARI) adalah perguruan tinggi swasta yang berada di Provinsi Jambi, Indonesia. Berdiri pada 1 November 1985 dengan Rektor pertama adalah Prof. Drs. H. Kemas Mohamad Saleh, dan pada saat ini dipimpin oleh Pjs. Rektor Prof. DR. Herri, SE, MBA.

Akuntabilitas program pendidikan akademik Unbari telah diakui oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) melalui penilaian secara eksternal dengan predikat TERAKREDITASI. Saat ini Universitas Batanghari memiliki 5 Fakultas dengan 16 Program Studi, yang terdiri 13 Program Studi jenjang pendidikan Strata satu (S-1), 2 Program Studi jenjang pendidikan Strata dua (S-2), dan 1 Program Studi jenjang pendidikan Diploma tiga (D-3).

Pilihan program studi yang luas, mulai dari bidang sosial (ilmu ekonomi, hukum, manajemen, keguruan dan pendidikan) sampai bidang eksakta. Unbari juga menyediakan fasilitas berupa Gedung Rektorat, 4 Gedung Kuliah, Perpustakaan Universitas, Fakultas dan Prodi, Pusat Komputer dan E-Learning, Lab. Komputer, Lab. Bahasa. Lab. Micro Teaching, Lab. Dasar, Lab. Teknik Sipil, Lab. Teknik Lingkungan, Lab. Teknik Listrik, dan Lab. Agribisnis.

Universitas Batanghari sejak awal berdirinya tahun 1985 sampai saat ini dibina oleh dan bernaung di bawah Yayasan Pendidikan Jambi dan kini tercatat sebagai Ketua Umum Yayasan Pendidikan Jambi adalah Camelia Puji Astuti,

S.Sn, MA. Yayasan ini merupakan pengembangan dari Yayasan Pendidikan Jambi yang dulunya membina STKIP Jambi pada tahun 1970 - 1977.

Maksud dan tujuan pendirian Yayasan Pendidikan Jambi adalah untuk membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan pendidikan masyarakat dengan jalan melaksanakan usaha pendidikan dalam arti luas. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut yayasan menyelenggarakan kegiatan pendidikan serta melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara bertahap

Badan Pendiri Yayasan Pendidikan Jambi pada awalnya beranggota sebanyak 7 orang, tetapi 3 orang diantaranya tidak lagi berada di daerah ini karena tugas pokoknya telah pindah keluar Jambi. Oleh sebab itu timbul gagasan dari segenap anggota Badan Pendiri untuk merumuskan suatu ketentuan bahwa bagi anggota yang karena jabatannya diikutsertakan sebagai anggota Badan Pendiri Yayasan atas dasar pasal 10 Akte Pendirian, tetapi kemudian ternyata tidak dapat secara tetap berdomisili di daerah tempat berdirinya yayasan, digolongkan ke dalam anggota yayasan *ex officio*. Berkaitan dengan hal tersebut, berdasarkan keputusan rapat anggota Badan Pendiri Yayasan Pendidikan Jambi seperti yang diisyaratkan dalam Akte Nomor 1 tanggal 6 April 1985 dilakukan penambahan keanggotaan Badan Pendiri sehingga anggota baru menjadi 15 orang.

Menyadari kenyataan bahwa meningkatnya permintaan terhadap pendidikan tinggi tidak dapat diimbangi oleh peningkatan daya tampung perguruan tinggi negeri, maka Yayasan Pendidikan Jambi merasa tertantang untuk mengubah STKIP Jambi menjadi embrio dalam mewujudkan suatu universitas swasta di daerah ini.

Usaha untuk mewujudkan gagasan tersebut dirintis oleh Yayasan Pendidikan Jambi dengan membentuk suatu tim kerja yang bertugas menyusun studi kelayakan serta mempersiapkan persyaratan-persyaratan yang diperlukan untuk pengajuan izin operasional kepada Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI melalui Kopertis Wilayah II di Palembang. Tim kerja yang dibentuk berhasil melaksanakan tugas penyusunan naskah kelengkapan bahan dan persyaratan permohonan izin berdasarkan ketentuan yang dimuat dalam Letter of Intent tanggal 6 Juni 1985. Perguruan tinggi swasta yang diusulkan ini diberi nama Universitas Batanghari yang disingkat dengan akronim UNBARI. Akhirnya setelah mempersiapkan pendaftaran calon mahasiswa, menyusun jadwal kuliah dan merekrut tenaga pengajar maka dilakukan peresmian berdirinya Universitas Batanghari pada tanggal 1 November 1985 berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Pendidikan Jambi sekaligus mengangkat Drs. Kemas Mohamad Saleh sebagai rektor pertama. Pada kesempatan yang sama dilakukan penyerahan mahasiswa kepada rektor sejumlah 362 orang yang tersebar di empat fakultas yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Teknik

Pada tanggal 15 Juni 1988 dilakukan penggantian rektor dari rektor pertama Drs. Kemas Mohamad Saleh kepada Drs. Mailoedin ADN. Selanjutnya pada tanggal 13 Mei 1996, Drs. H. Mailoedin ADN digantikan oleh Drs. H. Hasip Kalimuddin Syam. Saat ini Universitas Batanghari dipimpin oleh H. Fachruddin Razi, SH., yang diangkat menjadi rektor menggantikan Drs. H. Hasip Kalimuddin

Syam, MM. terhitung mulai tanggal 28 Desember 2005 dan berakhir 28 Desember 2021.

- Prof. Drs. H. Kemas Mohamad Saleh (1985–1988)
- Drs. H. Mayloedin ADN (1988–1996)
- Drs. H. Hasip Kalimuddin Syam, M.M. (1996–2005)
- H. Fachruddin Razi, S.H., M.H. (2005–2021)
- Prof. DR. Herri, SE, MBA (2022-Sekarang)

3.2. Gambaran Umum Produk Apple

Apple adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di California, didirikan oleh Steve Jobs. Apple merupakan produk smartphone dengan nilai merek tertinggi. Hingga 2019, Apple menjadi perusahaan dengan peringkat brand value tertinggi. Apple memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar, dan Apple sangat memahami performa yang luar biasa di setiap produk. Apple paham bagaimana menjadikan produknya menjadi produk mewah. Strategi Apple untuk mempertahankan brand value adalah dengan membangun citra merek yang kuat untuk perusahaannya dengan menceritakan upaya Steve Jobs dalam membangun Apple. Selanjutnya adalah bagaimana Apple memungkinkan pengguna mendapatkan hak eksklusif khusus. Apple memberi pengguna platform khusus dengan menyediakan iTunes, iCloud, dan App Store. Fungsi kamera dari setiap produk Apple (terutama iPhone) adalah senjata ampuhnya.

IPhone tidak menonjolkan pixel tinggi kameranya dalam iklan, tetapi benar-benar membuktikan bahwa kamera iPhone adalah salah satu kamera

terbaik. Terakhir, Apple tidak terburu-buru meluncurkan produk, sementara kompetitor lain memproduksi banyak seri atau jenis produk. Apple sekali lagi mempertahankan hak eksklusif untuk mengoperasikan produknya (yoursay.suara.com, 2019). Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple Inc. memerintahkan ilmuwan-ilmuwan Apple untuk mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit iPhone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum iPhone pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan nama domain iphone.org. Beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bisnis telepon genggam. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 saat mereka memutuskan untuk terang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan bisnis telepon genggam. Secara eksklusif Apple menggaet ATT Wireless sebagai mitranya untuk memasarkan iPhone 2G .

Saat pertama kali dikembangkan, Apple hendak menjadikan iPhone unit telepon genggam yang memadukan fitur entertainment iPod dengan fungsi komunikasi sebuah telepon genggam. Lebih lagi iPhone 2G dilengkapi kamera berukuran 2 megapixel untuk kebutuhan foto. Pada akhir tahun 2007, iPhone sukses menjual lebih dari 3 juta unit iPhone 2G. Tidak berhenti sampai disitu saja, pada pertengahan tahun 2008, penjualan iPhone 2G bahkan menembus angka 6 juta unit. Walau terbilang revolusioner dan sukses sebagai unit telepon genggam yang mengkhususkan diri pada fitur hiburan dan akses internet, iPhone 2G dikritik khalayak ramai dan pengguna karena kemampuan akses internetnya yang masih terbatas. Pada tanggal 11 Juni 2008, Apple memenuhi harapan para pengguna

iPhone 2G dengan meluncurkan iPhone 3G yang merupakan penyempurnaan dari pendahulunya. iPhone 3G memiliki akses internet 3G yang cepat dan handal. Fitur utama yang diusung oleh iPhone 3G selain dari akses internet dan entertainment adalah interactive games yang berjumlah banyak. Walau demikian, iPhone 3G banyak dikritik oleh pengguna karena banyaknya Bug yang terselip dalam Sistem

Operasi yang kerap mengakibatkan terjadinya error saat telepon dioperasikan. Sebagai respon terhadap banyaknya masalah yang dihadapi oleh iPhone 3G, Apple secara sigap merilis iPhone 3GS yang merupakan penyempurnaan dari iPhone sebelumnya. Ada banyak perbedaan antara iPhone 3GS dan pendahulunya iPhone 3G. Di antaranya adalah penggunaan prosesor AAR 11 600 MHz pada iPhone 3GS, dimana iPhone 3G masih menggunakan prosesor ARM 11 412 MHz. Lebih lagi iPhone 3GS mendukung penggunaan piranti OpenGL ES 2.0, sedangkan iPhone 3G hanya mendukung penggunaan piranti OpenGL yes 1.1.

Fitur yang paling menonjol dari iPhone 3GS tentu saja adalah kemampuan akses internetnya yang jelas jauh lebih cepat dan handal disbanding dengan seri iPhone 3G. iPhone 3GS juga dilengkapi teknologi nirkabel HSDPA WiFi dengan kapasitas 7.2 MB dan Bluetooth 2.1. Dari segi perangkat keras, berbeda dengan iPhone 2G dan 3G yang masih menggunakan kamera 2 megapixel, Apple melengkapi iPhone 3GS dengan kamera 3,5 megapixel. iPhone 3GS juga menjadi iphone pertama yang memiliki fitur merekam video. iPhone 3GS terbukti sukses di pasaran dengan 3 Juta unit terjual hanya dalam kurun waktu 3 hari dan

download 10 juta aplikasi untuk iPhone 3GS oleh para pengguna yang terjadi dalam 2 - 3 minggu berikut.

Tingkat penjualan iPhone 3GS sama sekali tidak terpengaruh oleh resesi ekonomi yang tengah terjadi di Amerika Serikat pada tahun 1999. Oleh karena kesuksesan produk iPhone 3GS di pasaran, Apple tercatat sebagai satu dari sedikit perusahaan yang mengalami profit raise sebesar 15, angka yang didapat dari penjualan 2,6 juta Mac dan 5,2 juta unit iPhone 3GS. Sebuah survey yang dilakukan RBC Capital Markets membuktikan bahwa 99 pengguna iPhone sangat puas dengan produk ini, dengan 82 pengguna menjawab “sangat puas” saat mengambil survey, 73 memberikan ranking tinggi, dan 94 konsumen merasa produk iPhone 3GS memenuhi semua tuntutan mereka terhadap seri iPhone dan bahkan lebih.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi konsumen produk Apple. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	77	77
Laki-laki	23	23
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 77% sedangkan laki-laki sebanyak 23%. Hal ini disebabkan karena objek pada penelitian ini merupakan salah satu produk kecantikan yang memang didominasi untuk wanita.

b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20 tahun	31	31
25-29 tahun	57	57
30-34 tahun	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa umur responden terbanyak yaitu pada umur 25-29 tahun sebanyak 57%, lalu 17-20 tahun sebanyak 31% dan 30-34 tahun sebanyak 12% . Hal tersebut disebabkan pada setiap produk Gadget Apple mempunyai komposisi yang cukup berat sehingga pada konsumen usia muda lebih beralih ke kosmetk yang berbahan dasar ringan.

c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
S1	88	88
S2	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan terakhir konsumen, yang menjadi dominasi pengguna produk

adalah konsumen dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 88%, pada pendidikan S2 sebanyak 12%.

d. Karakteristik Responden Menurut Lama Jadi Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan lama jadi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	14	14
2-3 tahun	33	33
4-5 tahun	34	34
> 6 tahun	19	19
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa menurut lama menjadi konsumen responden terbanyak yaitu 4-5 tahun sebanyak 34%, pada 2-3 tahun sebanyak 33%, pada >6 tahun sebanyak 19% dan pada <1 tahun sebanyak 14%. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan terhadap produk yang sesuai dan kecocokan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga terjadi pembelian yang berulang pada beberapa konsumen.

4.1.2. Analisis Deskriptif Pribadi Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk Apple

4.1.2.1. Analisis Deskripsi Dimensi Pribadi Konsumen pada Produk Apple

Analisis Pribadi Konsumen pada Produk Apple dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Hasil jawaban responden terhadap indikator usia dan tahap siklus hidup dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Usia dan Tahap Siklus Hidup

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Faktor usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi saya dalam memilih Produk Gadget Apple	-	-	28	65	7	379	Setuju
2	Produk Gadget Apple sangat eksis pada masa sekarang.	-	2	11	59	28	413	Setuju
	Total						792	
	Rata-rata						396	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan table diatas, skor sebesar 379 artinya faktor usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi saya dalam memilih produk Gadget Apple dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 413 artinya produk Gadget Apple sangat eksis pada masa sekarang dinilai setuju oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 396 artinya indicator usia dan tahap siklus hidup dinilai setuju oleh konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Hasil jawaban indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Pekerjaan dan
Lingkungan Ekonomi

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Saya menikmati penggunaan fitur karena untuk memudahkan saya dalam menyelesaikan pekerjaan.	-	-	31	61	8	377	Setuju
4	Produk Gadget Apple sangat berkualitas tinggi, oleh sebab itu saya menggunakannya.	-	-	43	44	7	352	Setuju
	Total						729	
	Rata-rata						364	Setuju

Berdasarkan table diatas, skor sebesar 377 artinya menikmati penggunaan fitur karena memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 352 artinya produk Gadget Apple sangat berkualitas tinggi, oleh sebab itu saya menggunakannya dinilai setuju oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 364 artinya indicator pekerjaan dan lingkungan ekonomi dinilai setuju oleh konsumen.

c. Gaya Hidup

Hasil jawaban responden terhadap indikator Gaya Hidup dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Gaya Hidup

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
5	Gaya hidup saya mempengaruhi pemilihan produk yang saya ingin beli.	-	-	33	67	-	367	Setuju
6	Saya menggunakan Produk Gadget Apple karena rekomendasi dari teman saya.	-	-	18	78	4	386	Setuju
	Total						753	
	Rata-rata						376	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan table diatas, skor sebesar 367 artinya gaya hidup saya mempengaruhi pemilihan produk yang saya ingin beli dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 386 artinya saya menggunakan produk gadget apple karena rekomendasi dari teman saya dinilai setuju oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 376 artinya indicator gaya hidup dinilai setuju oleh konsumen.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Hasil jawaban responden terhadap indikator kepribadian dan konsep diri dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepribadian dan Konsep Diri

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Harga yang ditawarkan oleh sangat sesuai dengan pendapatan saya	-	-	23	77	-	377	Setuju

8	Produk Gadget Apple sering mengadakan promo di setiap pembelian.	-	-	27	73	-	373	Setuju
Total							750	
Rata-rata							375	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 377 artinya harga yang ditawarkan oleh Apple sangat sesuai dengan pendapatan saya dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 373 artinya produk Gadget Apple sering mengadakan promo di setiap pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 375 artinya indicator kepribadian dan konsep diri dinilai baik oleh konsumen. Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan prioritas penilaian terhadap Pribadi Konsumen pada Produk Apple adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Item Pribadi Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Ket
1	Faktor usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi saya dalam memilih Produk Gadget Apple	379	Setuju
2	Produk Gadget Apple sangat eksis pada masa sekarang.	413	Setuju
3	Saya menikmati penggunaan fitur karena untuk memudahkan saya dalam menyelesaikan pekerjaan.	377	Setuju
4	Produk Gadget Apple sangat berkualitas tinggi, oleh sebab itu saya menggunakannya.	352	Setuju
5	Gaya hidup saya mempengaruhi pemilihan produk yang saya ingin beli.	367	Setuju
6	Saya menggunakan Produk Gadget Apple karena rekomendasi dari teman saya.	386	Setuju
7	Harga yang ditawarkan oleh sangat sesuai dengan pendapatan saya	377	Setuju
8	Produk Gadget Apple sering mengadakan promo di setiap pembelian.	373	Setuju
		3.024	
Rata-rata		378	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor sebesar 378 artinya dimensi Pribadi Konsumen dinilai setuju oleh konsumen. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan produk Gadget Apple sangat eksis pada masa sekarang dengan skor sebesar 413. Pernyataan terendah berkaitan dengan Produk Gadget Apple sangat berkualitas tinggi, oleh sebab itu saya menggunakannya dengan skor sebesar 352..

4.1.2.2. Analisis Deskripsi Dimensi Keputusan Pembelian pada Produk Apple

Analisis keputusan pembelian pada Produk Apple dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

A. Faktor Kebudayaan

Hasil jawaban responden terhadap indikator produk dapat diterima dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Faktor Kebudayaan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Dorongan oleh lingkungan disekitar saya untuk menggunakan produk Gadget Apple tersebut.	-	-	18	79	3	384	Setuju
2	Saya merasa sangat puas jika menggunakan produk Gadget Apple.	-	-	25	75	-	375	Setuju
	Total						1.128	
	Rata-rata						376	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 384 artinya dorongan oleh lingkungan disekitar saya untuk menggunakan produk Gadget Apple tersebut dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 375 artinya merasa sangat puas jika menggunakan produk gadget apple dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata

skor sebesar 376 artinya indicator produk dapat diterima dinilai baik oleh konsumen.

B. Faktor Sosial

Hasil jawaban indikator faktor sosial dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Faktor Sosial

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Saya menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan kepribadian dan pergaulan saya.	-	-	31	63	6	374	Setuju
4	Saya menggunakan Produk Gadget Apple berdasarkan pengalaman orang lain.	-	2	13	53	32	415	Setuju
	Total						789	
	Rata-rata						394	Setuju

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 374 artinya menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan kepribadian dan pergaulan saya dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 415 artinya menggunakan produk appble berdasarkan pengalaman orang lain dinilai setuju oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 394 artinya indicator faktor sosial dinilai setuju oleh konsumen.

C. Faktor Pribadi

Hasil jawaban responden terhadap indikator faktor pribadi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Faktor Pribadi

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
5	Tampilan produk Gadget Apple sesuai dengan kepribadian saya	-	-	31	63	6	375	Setuju
6	produk Gadget Apple sangat elegan	-	6	43	45	6	351	Setuju
	Total						726	
	Rata-rata						363	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 375 artinya tampilan produk Gadget Apple sesuai dengan kepribadian saya dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 351 artinya produk gadget apple sangat elegan dinilai setuju oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 363 artinya indicator faktor probadi dinilai baik oleh konsumen.

D. Faktor Psikologi

Hasil jawaban responden terhadap indikator mufaktor psikologidapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Faktor Psikologi

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Saya sangat termotivasi untuk menggunakan produk Gadget Apple sejak dari produk tersebut meluncurkan series pertama.	-	-	27	73	-	373	Setuju
8	Saya akan melakukan	-	-	19	78	3	384	Setuju

	pembelia produk Gadget Apple secara terus menerus							
	Total						757	
	Rata-rata						378	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 373 artinya sangat termotivasi untuk menggunakan produk Apple dari produk tersebut meluncurkan series pertama dinilai setuju oleh konsumen. Skor sebesar 384 artinya melakukan pembelian produk gadget apple secara terus menerus dinilai setuju oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 378 artinya indicator faktor psikologi baik oleh konsumen. Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian pada Produk Apple adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Item Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Ket
1	Dorongan oleh lingkungan disekitar saya untuk menggunakan produk Gadget Apple tersebut.	384	Setuju
2	Saya merasa sangat puas jika menggunakan produk Gadget Apple.	375	Setuju
3	Saya menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan kepribadian dan pergaulan saya.	374	Setuju
4	Saya menggunakan Produk Gadget Apple berdasarkan pengalaman orang lain.	415	Setuju
5	Tampilan produk Gadget Apple sesuai dengan kepribadian saya	375	Setuju
6	produk Gadget Apple sangat elegan	351	Setuju
7	Saya sangat termotivasi untuk menggunakan produk Gadget Apple sejak dari produk tersebut meluncurkan series pertama.	373	Setuju
8	Saya akan melakukan pembelia produk Gadget Apple secara terus menerus	384	Setuju
	TOTAL	3031	
	Rata-rata	379	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor sebesar 378 artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan menggunakan produk apple berdasarkan pengalaman orang lain dengan skor sebesar 415. Pernyataan terendah berkaitan dengan produk Apple sangat elegan dengan skor 351.

4.1.3. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini adalah:

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	2.330		.942	.348
Pribadi Konsumen	.476	.055	.657	8.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana diatas, maka model yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 2.195 + 0.476X + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X = Pribadi Konsumen
e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas diketahui bahwa koefisien regresi Pribadi Konsumen bernilai positif. Dengan kata lain variabel Pribadi Konsumen dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan pembelian pada Produk Apple.

Berdasarkan keterangan di atas diketahui nilai constant sebesar 2.195. Artinya apabila variabel Pribadi Konsumen dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian pada Produk Apple akan bernilai 2.195.

Koefisien variabel Pribadi Konsumen 0.476 artinya setiap terjadi kenaikan Pribadi Konsumen sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian pada Produk Apple akan mengalami peningkatan sebesar 47,6%

4.1.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel Pribadi Konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Menghitung t_{tabel} yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikan (α tertentu) dan $dk = n - k - 1$. Dalam hal ini $n =$ banyaknya pasang data (sampel unit penelitian) dan $k =$ banyaknya variabel bebas atau $100 - 1 - 1 = 98$ dan $t_{\text{tabel}} = 1.984$. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS versi 20 hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	2.330		.942	.348

Pribadi Konsumen	.476	.055	.657	8.624	.000
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas maka di dapat nilai t_{hitung} sebesar 4.489, nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil perbandingan maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.624 > 1.984$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel Pribadi Konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Apple.

4.1.5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.17
Uji t

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.426	2.47041

a. Predictors: (Constant), Pribadi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) pada table diatas sebesar 0,431. Hal ini berarti bahwa terdapat besaran pengaruh Pribadi Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh faktor lain selain variable independent tersebut. Hal ini menjawab hipotesis dari H_2 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara Pribadi Konsumen dan keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana koefisien regresi Pribadi Konsumen bernilai positif. Dengan kata lain variabel Pribadi Konsumen dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan pembelian pada Produk Apple. Nilai constant sebesar 2.195. Artinya apabila variabel Pribadi Konsumen dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian pada Produk Apple akan bernilai 2.195. Koefisien variabel Pribadi Konsumen 0.476 artinya setiap terjadi kenaikan Pribadi Konsumen sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian pada Produk Apple akan mengalami peningkatan sebesar 47,6%.

Hasil perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.624 > 1.984$), keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel Pribadi Konsumen terhadap keputusan pembelian pada Produk Apple. variabel Pribadi Konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh faktor lain selain variable independent tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2012:226) yang menyatakan keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Pribadi Konsumen dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESPIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil skala likert Pribadi Konsumen pada produk Gadget Apple dengan rata-rata skor sebesar 378 artinya konsumen menilai Pribadi Konsumen baik. Selanjutnya, keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Gadget Apple dengan rata-rata skor sebesar 379 artinya indicator keputusan pembelian baik.
2. Berdasarkan uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Pribadi Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Gadget Apple dibuktikan dari uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.624 > 1.984$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Pribadi Konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besaran pengaruh Pribadi Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh faktor lain selain variable independent tersebut. Hal ini menjawab hipotesis dari H_2 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara Pribadi Konsumen dan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk sehingga produk lebih baik di mata konsumen dan tetap bertahan serta meningkat, agar kesan konsumen semakin baik terhadap produk.
2. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian .

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, 2001, *Manajemen Pemasaran*. Bumiaksara: Jakarta
- Handoko, Tani, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasan, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mursid, M, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Manulang 2010, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Peter dan Olson, 2012, *Pengertian Kesadaran Merek*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Risfandi, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. PT. Linda Karya: Bandung.
- Setiadi, Nugroho, 2013, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Prenada Media: Jakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT. Alfabeta: Yogyakarta.
- Siswanto, 2014, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Sopiah, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Stanton, Wiliam J, 1997, *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 7 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Sunyoto, 2012, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Thomas W Zimmerer, 2012, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salmeha Empat: Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibisono, 2012, *Perilaku Konsumen* Prenada Media: Jakarta.

Wibowo, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

Pengantar

Judul diatas adalah judul penelitian yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Batanghari. Berdasarkan judul penelitian ini terdapat dua variabel utama yakni Pribadi Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini secara umum diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi peneliti selanjutnya.

Angket ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam peneltian tersebut. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu di lingkungan Koperasi untuk mengisi angket ini secara objektif. Bapak/Ibu tidak perlu ragu untuk mengisi angket ini karena identitas Bapak/Ibu tidak akan dipublikasikan atau dibuan anonym laporan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

a. Data Demografik Responden

Jenis Kelamin : Pria Wanita
Usia :
Pendidikan Terakhir :
Masa Kerja :

b. Karakteristik Jawaban

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju (Poin 8)

c. Pribadi Konsumen

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Faktor usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi saya dalam memilih Produk Gadget Apple .					
2.	Produk Gadget Apple sangat eksis pada masa sekarang.					
3.	Saya menikmati penggunaan fitur karena untuk memudahkan saya dalam menyelesaikan pekerjaan.					
4.	Produk Gadget Apple sangat berkualitas tinggi, oleh sebab itu saya menggunakannya.					
5.	Gaya hidup saya mempengaruhi pemilihan produk yang saya ingin beli.					
6.	Sayaa menggunakan Produk Gadget Apple karena rekomendasi dari teman saya.					
7.	Harga yang ditawarkan oleh sangat sesuai dengan pendapatan saya					
8.	Produk Gadget Apple sering mengadakan promo di setiap pembelian.					

d. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Dorongan oleh lingkungan disekitar saya untuk menggunakan produk Gadget Apple tersebut.					
2.	Saya merasa sangat puas jika menggunakan produk Gadget Apple.					
3.	Saya menggunakan produk tersebut karena sesuai dengan kepribadian dan pergaulan saya.					
4.	Saya menggunakan Produk Gadget Apple berdasarkan pengalaman orang lain.					
5.	Tampilan produk Gadget Apple sesuai dengan kepribadian saya					

6.	produk Gadget Apple sangat elegan.					
7.	Saya sangat termotivasi untuk menggunakan produk Gadget Apple sejak dari produk tersebut meluncurkan series pertama.					
8.	Saya akan melakukan pembelian produk Gadget Apple secara terus menerus					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA SEBELUM MSI

Responden	Jawaban Responden untuk Indikator Pribadi Konsumen								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	3	5	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	4	4	4	4	3	3	31
7	3	3	4	3	4	4	4	3	28
8	4	5	4	3	4	4	4	4	32
9	3	5	3	3	3	4	4	4	29
10	4	5	3	2	4	4	3	4	29
11	4	4	3	3	4	4	4	4	30
12	4	4	3	4	4	4	4	4	31
13	4	4	3	4	4	5	4	4	32
14	4	4	4	4	3	4	4	4	31
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	4	5	4	3	4	4	4	4	32
17	3	5	4	3	4	3	4	4	30
18	3	4	4	3	4	4	4	4	30
19	3	5	5	3	3	4	4	4	31
20	3	5	4	3	4	4	4	4	31
21	3	2	5	2	3	3	4	4	26
22	4	3	4	3	3	4	3	4	28
23	4	3	4	3	4	4	4	4	30
24	4	3	4	3	4	4	4	4	30
25	4	3	4	3	4	4	4	4	30
26	4	4	5	3	3	4	3	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	3	31
28	3	4	4	4	3	4	4	3	29
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
31	5	4	4	5	3	3	3	3	30
32	4	4	3	3	3	3	3	3	26
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	3	4	3	4	4	4	4	3	29

35	4	4	3	4	4	3	3	3	28
36	3	5	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	4	4	3	3	31
38	3	3	4	3	4	4	4	3	28
39	4	5	4	3	4	4	4	4	32
40	3	5	3	3	3	4	4	4	29
41	4	5	3	2	4	4	3	4	29
42	4	4	3	3	4	4	4	4	30
43	4	4	3	4	4	4	4	4	31
44	4	4	3	4	4	5	4	4	32
45	4	4	4	4	3	4	4	4	31
46	4	4	4	4	3	3	4	4	30
47	4	5	4	3	4	4	4	4	32
48	3	5	4	3	4	3	4	4	30
49	3	4	4	3	4	4	4	4	30
50	3	5	5	3	3	4	4	4	31
51	3	5	4	3	4	4	4	4	31
52	3	2	5	2	3	3	4	4	26
53	4	3	4	3	3	4	3	4	28
54	4	3	4	3	4	4	4	4	30
55	4	3	4	3	4	4	4	4	30
56	4	3	4	3	4	4	4	4	30
57	4	4	5	3	3	4	3	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	3	4	4	4	3	4	4	3	29
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	5	4	4	5	3	3	3	3	30
63	4	4	3	3	3	3	3	3	26
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	4	3	4	4	4	4	3	29
66	4	4	3	4	4	3	3	3	28
67	3	5	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	4	4	4	4	3	3	31
69	3	3	4	3	4	4	4	3	28
70	4	5	4	3	4	4	4	4	32
71	3	5	3	3	3	4	4	4	29
72	4	5	3	2	4	4	3	4	29
73	4	4	3	3	4	4	4	4	30

74	4	4	3	4	4	4	4	4	31
75	4	4	3	4	4	5	4	4	32
76	4	4	4	4	3	4	4	4	31
77	4	4	4	4	3	3	4	4	30
78	4	5	4	3	4	4	4	4	32
79	4	4	5	3	3	4	3	4	30
80	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81	3	4	4	4	3	4	4	3	29
82	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83	4	4	4	5	4	4	4	4	33
84	5	4	4	5	3	3	3	3	30
85	4	4	3	3	3	3	3	3	26
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	4	3	4	4	4	4	3	29
88	4	5	4	3	4	4	4	4	32
89	3	5	3	3	3	4	4	4	29
90	4	5	3	2	4	4	3	4	29
91	4	4	3	3	4	4	4	4	30
92	4	4	3	4	4	4	4	4	31
93	4	4	3	4	4	5	4	4	32
94	4	4	4	4	3	4	4	4	31
95	4	4	4	4	3	3	4	4	30
96	4	5	4	3	4	4	4	4	32
97	4	4	5	3	3	4	3	4	30
98	3	4	4	4	3	4	4	3	29
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Total	379	413	377	352	367	386	377	373	3024

Responden	Jawaban Responden untuk Indikator Keputusan Pembelian								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	3	4	4	3	3	3	3	27
2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
5	4	4	3	5	4	4	4	4	37
6	4	3	4	5	4	4	4	4	38
7	4	4	3	3	4	3	4	4	36
8	4	4	4	5	4	3	4	4	40
9	4	4	3	5	3	3	3	4	38
10	4	3	4	5	3	2	4	4	39
11	4	4	4	4	3	3	4	4	41
12	4	4	4	4	3	4	4	4	43
13	5	4	4	4	3	4	4	5	46
14	4	4	4	4	4	4	3	4	45
15	3	4	4	4	4	4	3	3	44
16	4	4	4	5	4	3	4	4	48
17	3	4	3	5	4	3	4	3	46
18	4	4	3	4	4	3	4	4	48
19	4	4	3	5	5	3	3	4	50
20	4	4	3	5	4	3	4	4	51
21	3	4	3	2	5	2	3	3	46
22	4	3	4	3	4	3	3	4	50
23	4	4	4	3	4	3	4	4	53
24	4	4	4	3	4	3	4	4	54
25	4	4	4	3	4	3	4	4	55
26	4	3	4	4	5	3	3	4	56
27	4	4	4	4	4	4	4	4	59
28	4	4	3	4	4	4	3	4	58
29	4	4	5	4	4	4	4	4	62
30	4	4	4	4	4	5	4	4	63
31	3	3	5	4	4	5	3	3	61
32	3	3	4	4	3	3	3	3	58
33	4	4	4	4	4	4	4	4	65
34	4	4	3	4	3	4	4	4	64
35	3	3	4	4	3	4	4	3	63
36	4	4	3	5	4	4	4	4	68
37	4	3	4	5	4	4	4	4	69

38	4	4	3	3	4	3	4	4	67
39	4	4	4	5	4	3	4	4	71
40	4	4	3	5	3	3	3	4	69
41	4	3	4	5	3	2	4	4	70
42	4	4	4	4	3	3	4	4	72
43	4	4	4	4	3	4	4	4	74
44	5	4	4	4	3	4	4	5	77
45	4	4	4	4	4	4	3	4	76
46	3	4	4	4	4	4	3	3	75
47	4	4	4	5	4	3	4	4	79
48	3	4	3	5	4	3	4	3	77
49	4	4	3	4	4	3	4	4	79
50	4	4	3	5	5	3	3	4	81
51	4	4	3	5	4	3	4	4	82
52	3	4	3	2	5	2	3	3	77
53	4	3	4	3	4	3	3	4	81
54	4	4	4	3	4	3	4	4	84
55	4	4	4	3	4	3	4	4	85
56	4	4	4	3	4	3	4	4	86
57	4	3	4	4	5	3	3	4	87
58	4	4	4	4	4	4	4	4	90
59	4	4	3	4	4	4	3	4	89
60	4	4	5	4	4	4	4	4	93
61	4	4	4	4	4	5	4	4	94
62	3	3	5	4	4	5	3	3	92
63	3	3	4	4	3	3	3	3	89
64	4	4	4	4	4	4	4	4	96
65	4	4	3	4	3	4	4	4	95
66	3	3	4	4	3	4	4	3	94
67	4	4	3	5	4	4	4	4	99
68	4	3	4	5	4	4	4	4	100
69	4	4	3	3	4	3	4	4	98
70	4	4	4	5	4	3	4	4	102
71	4	4	3	5	3	3	3	4	100
72	4	3	4	5	3	2	4	4	101
73	4	4	4	4	3	3	4	4	103
74	4	4	4	4	3	4	4	4	105
75	5	4	4	4	3	4	4	5	108
76	4	4	4	4	4	4	3	4	107

77	3	4	4	4	4	4	3	3	106
78	4	4	4	5	4	3	4	4	110
79	4	4	4	4	4	4	4	4	111
80	4	4	3	4	3	4	4	4	110
81	3	3	4	4	3	4	4	3	109
82	4	4	3	5	4	4	4	4	114
83	4	3	4	5	4	4	4	4	115
84	4	4	3	3	4	3	4	4	113
85	4	4	4	5	4	3	4	4	117
86	4	4	3	4	3	3	3	4	114
87	4	3	4	5	3	2	4	4	116
88	4	4	5	4	4	4	4	4	121
89	4	4	4	4	4	5	4	4	122
90	3	3	5	4	4	5	3	3	120
91	3	3	4	4	3	3	3	3	117
92	4	4	4	4	4	4	4	4	124
93	4	4	3	4	3	4	4	4	123
94	3	3	4	4	3	4	4	3	122
95	4	4	3	5	4	4	4	4	127
96	4	3	4	5	4	4	4	4	128
97	4	4	3	3	4	3	4	4	126
98	4	4	4	5	4	3	4	4	130
99	4	4	4	5	4	3	4	4	131
100	4	4	4	4	4	4	4	4	132
Total	384	375	375	415	375	351	373	384	3032

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH SPSS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.
```

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	2.330		.942	.348
Pribadi Konsumen	.476	.055	.657	8.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.426	2.47041

a. Predictors: (Constant), Pribadi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian