

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PRILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
SMARTPHONE(STUDI PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

N a m a : AYU AFRIANTI
N P M : 1505160744
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sinangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AYU AURIANTI
NPM : 1505160744
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMILIH SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(YUDI SISWADI, SE, MM)

Penguji II

(RONI PARLINTUNGAN, SE, MM)

Pembimbing

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AYU AFRIANTI

NPM : 1505160744

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH SMARTPHONE (STUDI PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Maret 2019

Pembimbing

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

**Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**



H. JANURI, SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Nama Lengkap : AYU AFRIANTI
NPM : 1505160744
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMILIH SMARTPHONE (STUDI PADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
18/02-19	diteliti fungsi dan pendekatan		
23-02-19	diteliti fungsi kegiatan teori & praktik yang sudah pernah		
04/03/19	diteliti fungsi dan pendekatan		
11/03/19	diteliti seluruh pembahasan yang akan dihadapi		

Dosen Pembimbing

Medan, Maret 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ayu Afrianti
NPM : 1505 1607 44
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Meniipak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mainatsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakuitas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 27. Jan. 2019
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Ayu Afrianti (1505160744) Analisis Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Dalam Memilih Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Manajemen Dan Bisnis UMSU)

Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk konsumen sering dihadapkan secara pribadi baik dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi juga faktor psikologis. Selain itu, atribut produk seperti merek, kualitas, harga dan pelayanan juga dapat menjadi acuan keputusan pembelian. Dengan memprediksi perilaku konsumen perusahaan bisa mengetahui selera konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual..

Adapun tujuan penelitian ini : Untuk menganalisis faktor budaya, sosial dan faktor pribadi paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dapat meningkatkan perilaku konsumen. Dari penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa variabel faktor pribadi dan faktor sosial yang paling merupakan faktor yang paling dominan belum meningkatkan perilaku konsumen karena dari hasil analisis data menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki nilai tertinggi dibandingkan variabel lain

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Perilaku Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Smartphone (Studi Pada Mahasiswa FEB UMSU)”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya proposal ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda Jamaluddin Abas dan Ibunda Rahmawati yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agus Sani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakltas Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Hasruidy Tanjung, S.E., M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan Proposal ini.
9. Bapak/Ibu Dosen serta staff pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan
10. Bapak/Ibu selaku staff pegawai di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Perijinan Terpadu Satu Pintu Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyusunan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Januari 2019

Penulis

Ayu Afrianti
1505160744

DAFTAR ISI

ATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
B I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Idenifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
B II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teori.....	7
1. Pengertian Prilaku Konsumen.....	7
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....	8
3. Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	19
4. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	22
5. Tujuan Prilaku Konsumen.....	27
6. Manfaat Prilaku Konsumen.....	27
B. Kerangka Konseptual.....	28

C. Hipotesis.....	29
B III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	33
B IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil penelitian.....	36
B. Pembahasan	43
B V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46

FTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

III.1	Rincian waktu penelitian.....	31
IV.1	Skala Likert	36
IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	38
IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
IV.5	Tabulasi Jawaban Responden Faktor budaya.....	39
IV.6	Tabulasi Jawaban Responden Faktor sosial	40
IV.7	Tabulasi Jawaban Responden Faktor pribadi.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Konseptual	28
-------------	---------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini adalah *Handphone*.

Menurut Julianda dkk (2017), Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin

penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya.

Kemampuan konsumen dalam berpikir dan menentukan produk mana yang akan dipilihnya sangat ditentukan oleh faktor perilaku konsumen tersebut. Menurut Kotler (2009, hal 166), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk konsumen sering dihadapkan secara pribadi baik dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi juga faktor psikologis. Selain itu, atribut produk seperti merek, kualitas, harga dan pelayanan juga dapat menjadi acuan keputusan pembelian. Dengan memprediksi perilaku konsumen perusahaan bisa mengantisipasi selera konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasaran karena dapat memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Sehingga dapat diindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mereka mungkin akan berhenti

membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Sebagian besar konsumen *smartphone* adalah kalangan remaja/mahasiswa, mahasiswa menggunakan *smartphone* sudah sebagai kebutuhan sehari-hari baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai alat memudahkan belajar dikampus.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, melainkan lebih terletak pada fitur-fitur ponsel itu sendiri. Menurut Kotler (2009,hal 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspekasi mereka. Seperti model kemasan (*packaging*), layanan purnah jual (*after sales service*), pelayanan yang diberikan (*service*), iklan (*advertising*), promosi (promosi), dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Terlebih lagi saat ini *Smartphone* semakin berkembang baik dari segi fitur maupun sistem operasinya. Mayoritas pengguna ponsel menyukai ponsel multifungsi yang berarti ponsel itu bisa menunjang semua kegiatan yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun vendor-vendor ternama cenderung mengeluarkan ponsel berfitur lengkap dengan harga yang mahal. hadirnya produk baru membuat peta persaingan ponsel di pasaran semakin ketat. Apalagi produk baru seringkali hadir dengan harga yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk mencari variasi.

Berdasarkan uraian diatas sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dan mendalam tentang hal tersebut, yang akan dijadikan dalam

bentuk karya akhir dengan judul penelitian “**Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”

B. Identifikasi Masalah

Relavan dengan latar belakang sebelumnya, maka masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Smartphone menjadi kebutuhan sebagai alat komunikasi dan informasi bagi masyarakat.
- 2) Banyaknya merek smartphone yang bermunculan dengan berbagai fitur, desain, harga dan kualifikasi tertentu.
- 3) Adanya beberapa konsumen yang kurang mengenal merek smartphone yang ada di Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan Pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut

- 1) Bagaimana faktor budaya sosial paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

- 2) Bagaimana faktor sosial paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
- 3) Bagaimana faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?

D. Batasan masalah

Seperti terlihat dalam identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian, namun tidak semua hubungan yang dikaji, tetapi hanya faktor budaya, sosial, dan pribadi, dimana yang akan diteliti dibatasi hanya pada smartphone.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis faktor budaya sosial paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Untuk menganalisis faktor sosial paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3) Untuk menganalisis faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

- 1) Manfaat Akademis, diharapkan bahwa hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi dan pemikiran yang mendalam terkait topik yang diangkat dalam penelitian ini, khususnya yang terkait faktor perilaku budaya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca dapat menambah wawasan.
- 2) Atas topik yang diangkat, juga dapat membantu pemikiran akademisi–akademisi selanjutnya.
- 3) Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan memberi gambaran kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan ingin agar produknya menjadi pilihan konsumen. Oleh karena itu mereka sangat berusaha keras agar bisa menjadi pemimpin pasar. Untuk dapat mempengaruhi konsumen mereka harus memahami konsumennya. Dengan kata lain kemampuan memahami konsumen merupakan modal dasar para pemasar dalam melakukan formulasi strategi pemasaran yang efektif menarik konsumen.

Konsumen memakai atau membeli produk untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Berbagai macam faktor seperti faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku seseorang untuk memakai produk tersebut. Sedangkan motif, termasuk di dalam faktor psikologis, karena hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah alasan mengapa orang memakai atau membeli produk tertentu ini merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program pemasarannya.

Menurut Assauri (2018, hal 122), perilaku konsumen adalah kajian seseorang atau kelompok dan organisasi, menyelesaikan apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu jasa, barang, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2009, hal 166), "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah yang melibatkan pemahaman perilaku individu dalam merencanakan, membeli, mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Assauri (2018, hal 122)

- 1) Faktor Kebudayaan.
- 2) Faktor Sosial.
- 3) Faktor Pribadi.
- 4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diatas adalah :

a) Faktor kebudayaan

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. seseorang berkembang dari keluarga dan lembaga lembaga penting lainnya tersebut, seorang anak tumbuh berkembang di negaranya. hal ini nampak terbuka akan nilai nilai, seperti prestasi atau achievement dan keberhasilan, aktivitas, efisien dan khususnya kemajuannya, kesenangan eksternal, peri kemanusiaan serta tampil kemudaan dan kekanak-kanakannya. Pada dasarnya, setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil lagi, yang

menguraikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi untuk anggota anggotanya. Sub budaya meliputi warga negara, kepercayaan atau agama, kelompok ras dan daerah geografis. Lebih kecil lagi, yang menguraikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi untuk anggota anggotanya. Sub budaya meliputi warga negara,kepercayaan atau agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bila sub budaya tumbuh menjadi besar dan cukup makmur atau kaya, maka perusahaan sering mendesain program pemasaran yang lebih terspesialisasi untuk dapat melayani para konsumennya secara lebih baik.

Pada kenyataannya, seluruh masyarakat atau *human societies* berupaya meningkatkan kepuasan sosialnya. Yang sangat sering dalam bentuk kelas kelas sosial yang secara relatif adalah homogen. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, adalah bahwa di dalam setiap kelas, terdapat kecenderungan untuk lebih menyukai seperti pakaian, pola berbicara dan preferensi dari orang orang yang berada di dalam satu kelas sosial. Kedua, adalah bahwa orang orang yang berasa sebagai orang orang yang berkedudukan bawahan atau berkedudukan atasan menurut kelas sosial. Ketiga, adalah bahwa suatu kelompok variabel adalah suatu kelas sosial .contohnya pekerjaan atau okupasi, pendapatan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai menunjukkan kelas sosial. Keempat, adalah bahwa individu dapat berpindah keatas atau kebawah jenjang kelas sosialnya, selama masa kehidupannya.bagaimana mudahnya dan berapa jauhnya perpindahan tersebut, tergantung pada bagaimana kakunya stratifikasi kelas sosial itu.

b) Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya dalam perilaku konsumen, terdapat faktor sosial seperti referensi grup, keluarga dan peran sosial,serta status yang

juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. faktor sosial terdiri dari beberapa bagian:

- a. Groups, adalah kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap siapa yang disebut dengan kelompok atau membership groups. beberapa orang diantaranya selalu berhubungan secara informal dan umumnya adalah dalam bentuk keluarga dan teman-teman kerja. orang-orang ini juga mempunyai hubungan dengan kelompok-kelompok kedua atau sekunder, seperti keagamaan, kelompok profesi, dan kelompok-kelompok serikat dagang, yang cenderung lebih formal dan mengharuskan adanya interaksi, walaupun bersifat kurang kontinu. kelompok referensi ini pada umumnya mempengaruhi anggotanya dengan 3 cara. Cara *pertama*, mereka dapat mengeksplorasi seseorang untuk perilaku dan gaya hidup yang baru. cara *kedua*, adalah mereka dapat mempengaruhi sikap dan konsep sendiri, serta cara *ketiga*, menciptakan tekanan untuk berbuat, yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. orang-orang juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, walaupun mereka sebenarnya tidak termasuk dalam kelompok itu.
- b. Keluarga, pada dasarnya keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang terpenting di dalam masyarakat. anggota keluarga merupakan orang yang sangat dipengaruhi oleh referensi atau *reference groups*. terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembelian, dimana orientasi keluarga yang terdiri dari orang tua sakandung. pada umumnya terdapat pengaruh langsung dari perilaku pembelian yang dihadapi sehari-hari, yaitu

penghasilan keluarga. dalam hal ini, para pemasar saat ini lebih bijak, dengan melihat bahwa kedua laki laki dan perempuan adalah sebagai target. Umumnya untuk produk produk mahal, termasuk jasa, seperti kendaraan, liburan, dan rumah, telah banyak diambil keputusannya secara bersama antara suami istri. para pemasar telah melakukan pendekatan bagi pembelian untuk produk yang lebih berteknologi, terhadap wanita dari pada pria. Hal ini juga mencerminkan dari pandangan *store managers*, dimana pada saat sekarang ini telah banyak diambil atau di tangani oleh wanita.

c. Peran dan status, pada dasarnya seseorang berpartisipasi didalam banyaknya kelompok antara lain adalah keluarga, perkumpulan clubs dan organisasi. kelompok kelompok itu sering menjadi suatu sumber informasi dan dalam hal ini dapat membantu untuk merumuskan norma norma perilaku kedudukan seseorang dapat dirumuskan untuk setiap peran dalam kelompok atau grups, dan untuk ini seseorang harus tunduk pada peran dan statusnya. Peran atau role terdiri dari kegiatan seseorang yang diharapkan dapat dilaksanakan. Setiap peran, umumnya membawa status seseorang. seorang *senior vice president* dari bidang pemasaran, mempunyai status yang lebih tinggi dari seorang sales manager. Demikian juga seorang sales manager mempunyai status yang lebih tinggi dari *office clerk*.

c) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli, pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi umur pembeli, tahap siklus kehidupannya,

pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup dan valuenya. Oleh karena karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku konsumen, maka adalah penting bagi pemasar untuk memahami karakteristik tersebut. Keputusan seseorang pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

a. Umur dan tahapan siklus hidup

Umumnya, cita rasa dalam makanan, pakaian, furniture dan rekreasi sering dihubungkan dengan umur. konsumsi sering juga dipertajam dengan siklus kehidupan keluarga, jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga, umur dan gender. perlu disadari bahwa tahap siklus kehidupan, secara psikologis mungkin dapat menjadi suatu tantangan.

Biasanya, pengalaman orang dewasa sudah tentu melewati transformasi dalam kehidupan yang dilaluinya. Perilaku seseorang umumnya meningkat melalui masa yang dilalui, seperti akan menjadi ayah, tidaklah tetap, tetapi berubah terkait dengan waktu. Dalam hal ini, pemasar haruslah mempertimbangkan peristiwa kehidupan atau transisi, seperti perkawinan, kelahiran, keadaan sakit, relokasi, perceraian, perubahan karier dan keadaan menajanda, sering menimbulkan adanya kebutuhan baru. Keadaan sebenarnya dapat memberikan tanda atau sinyal akan kebutuhan pemberian jasa, seperti jasa perbankan, bantuan pengacara dan perkawinan, serta pekerjaan dan konsultasi kehilangan, yang sering dibutuhkan guna dapat memberikan bantuan kepada mereka.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Umumnya pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Misalnya, kelas pekerja, biasanya akan membeli baju kerja, dan boxes

makan siang, pimpinan atau president perusahaan akan membeli sepasang baju, air travel dan menjadi anggota club *country*. Para pemasar akan mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang berada di atas kepentingan rata-rata, terutama untuk produk-produknya termasuk jasa, dan pekerjaan-produk jahitan untuk kelompok kerja tertentu. Perusahaan software komputer, sebagai contoh dalam hal ini, berupaya untuk mendesain produk-produk yang berbeda bagi manajer merek, teknisi, pengacara dan dokter.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, tingkat pendapatan yang dibelanjakan, kestabilan keadaan, dan pola waktu, serta saving dan asset. Pertimbangan yang perlu diperhatikan adalah besar persentase yang likuid, utang, daya peminjaman dan sikap terhadap pengeluaran belanja saving. Bila titik indikator ekonomi berada ke arah resesi, maka pemasar biasanya mengambil langkah untuk melakukan redesign, reposition dan reprice produk-produknya. Dalam keadaan ini, kemungkinan pula dilakukan introduksi dan peningkatan dasar diskon merel, sehingga dapat dilanjutkan nilai tawaran kepada pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan konsep diri atau self concept

Setiap orang, pada dasarnya punya ciri-ciri kepribadian, yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan ciri kepribadiannya, maka dapat terlihat sejumlah ciri-ciri psikologis kehidupan, yang terarah untuk secara relatif selalu konsisten dan tanggap secara abadi terhadap gubahan lingkungan, termasuk terhadap perilaku pembeliannya.

d) Faktor-faktor psikologis

Titik mulai dalam memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan, yang dikenal sebagai Stimulus Response Model. Pemasaran dan stimulasi lingkungan mulai memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan proses psikologis serta mengkombinasikannya dengan karakteristik konsumen tertentu. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, antara datangnya stimuli pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Ada empat kunci proses psikologis, yaitu motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi diantaranya yaitu:

a. Motivasi

Motivasi yang akan dialami adalah motivasi yang dikembangkan dalam teori-teori Freud, Maslow dan Herzberg. Umumnya, setiap orang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu waktu tertentu. Beberapa kebutuhan itu adalah *biogenic*, yang timbul dari kesadaran psikologis atas ketegangan tertentu seperti kelaparan, kehausan, atau kegelisahan. Kebutuhan lainnya adalah *psychogenic*, yang timbul dari keadaan psikologis, yang tercermin dari tensi atau ketegangan, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau kepemilikan pribadi.

Kebutuhan adalah yang akan menjadi alasan atau sebab untuk timbulnya suatu tingkah yang cukup, dari intensitas bagi dorongan seseorang untuk bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, yaitu untuk memilih satu tujuan di atas yang lain, dan intensitas dari kekuatan atau tenaga dengan mana seseorang dapat mengejar sasaran. Terdapat tiga teori yang diketahui adalah terbaik, tentang motivasi manusia, yaitu Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick Herzberg. Ketiga teori ini, pada

dasarnya masing masing sangat berbeda aplikasinya untuk analisis konsumen dan strategi pemasaran.

b. Persepsi

Pada dasarnya, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. titik yang menjadi kuncinya tidak hanya sangat tergantung pada stimuli atau gubahan fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan bidang lapangan yang ada disekeliling kita. seseorang mungkin menerima pembicaraan yang cepat dari tenaga penjual, sebagai orang yang agresif atau atau giat, dan bermuka dua. sedangkan tenaga penjual yang lain adalah seorang yang cerdas atau intelektual yang membantu. masing masing akan tanggap, dan masing masing punya tanggapan yang berbeda terhadap tenaga penjualannya. Di dalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari realitas. hal ini adalah karena persepsi yang akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku nyata. orang akan dapat muncul dengan persepsi yang berbeda tentang beberapa objek, karena terdapat tiga proses persepsinya, yaitu perhatian yang selektif (*selective attention*), penyimpangan yang selektif (*selective distortion*), dan retensi yang selektif (*selective retention*)

c. Pembelajaran (*learning*)

Bila kita akan bekerja atau bertindak, maka kita harus belajar terlebih dahulu. pembelajaran adalah merupakan upaya membujuk, yang menyebabkan terjadinya perubahan di dalam perilaku kita yang

dibangun dari pengalaman.kebanyakn perilaku manusia adalah belajar, walaupun sebenarnya kebanyakan belajar merupakan suatu insidental. Teori pembelajaran pada dasarnya yakin bahwa yakin pembelajaran adalah dihasilkan melalui permainan dari dorongan, stimuli, isyarat (*cues*) dan penguatan.dua pendekatan yang terkenal dalam pembelajaran adalah pengkondisian dan suatu keadaan yang dijalankan sebagai instrumental.terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu *drive* atau dorongan dan *cues* atau isyarat. Dalam bahasan ini,the hedonic bisa menyatakan bahwa umumnya orang orang mempunyai tendensi untuk atribut keberhasilan, bagi diri mereka dan kegagalan untuk isyarat eksternal.sehingga umumnya para konsumen selalu ingin lebih menyalakan akan suatu produk, dari kesalahan dirinya.oleh karena itu, haruslah berhati hati dalam meletakkan pada pasar dalam mengaplikasi fungsi produk secara desain yang baik, serta dalam pengepakan dan label, advertensi yang instruktif dan websites dan lainnya.

3. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Jenis-jenis keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya.

Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli *Smartphone*. Pembelian *Smartphone* merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa *Smartphone* dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya

banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat.

Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, *Smartphone* Iphone , hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

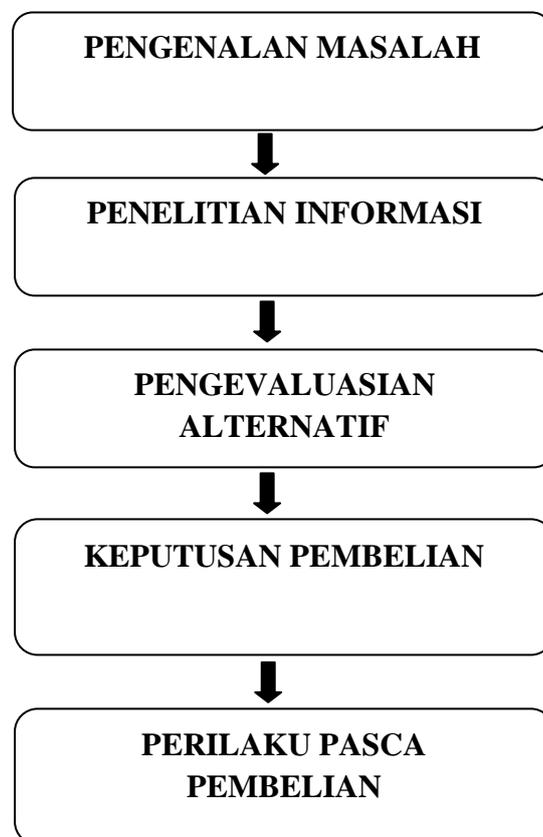
4. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis memainkan suatu peran penting untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Tentunya suatu perusahaan yang baik, akan selalu mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Dalam pengembangan bisnis pemasaran, haruslah ada upaya untuk peningkatan pemahaman sepenuhnya tentang model tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2018, hal 140), “Proses pengalaman keputusan pembelian pembelian terdiri darilima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pembelian”.

Rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian dikembangkan dalam model seperti pada gambar berikut:



Gambar II.1 model lima tahap proses pembelian konsumen.

Dengan gambaran ini, maka pelanggan tidak selamanya, selalu mengikuti tahapan proses dalam model pembelian konsumen. Sehingga dengan demikian pelanggan

dapat menghilangkan dan mengganti beberapa diantara tahapan itu. Seperti contoh, ketika kita beli merek yang bisa untuk produk pasta gigi, maka kita dapat langsung membeli pasta gigi merek itu, tanpa melakukan kegiatan mencari atau meneliti informasi dan pengevaluasian.

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

a. Pengenalan masalah

Dalam proses pembelian, umumnya dimulai bila pembelian memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Dengan stimuli internal, maka satu kebutuhan normal seseorang, seperti kelaparan, dahaga dan seks dapat timbul untuk tingkat permulaan. Akan tetapi, munculnya suatu kebutuhan dapat ditimbulkan oleh suatu stimuli eksternal. Umumnya para pemasar membutuhkan hasil pengidentifikasian tentang keadaan, sehingga akan dapat secara cepat mendorong pengumpulan informasi dari konsumen. Para pemasar tersebut kemudian dapat mengembangkan suatu strategi bisnis pemasaran, terutama dalam upaya untuk dapat mempercepat pemenuhan keinginan konsumen.

b. Pengumpulan informasi

Konsumen sering meneliti walaupun untuk sejumlah informasi yang terbatas. umumnya survei yang dilakukan adalah untuk barang-barang tahan lama dapat terlihat bahwa konsumen hanya mengamati beberapa toko, serta hanya sekitar kurang dari 30 persen yang hanya menekankan pada yang lebih dari merek alat-alat rumah tangga. pada dasarnya kita dapat membedakan diantara dua tingkat keterlibatan dengan penelitian. penelitian yang sedikit sederhana membutuhkan perhatian yang sungguh-sungguh. pada tingkat ini orang hanya

menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang satu produk. Pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif. upaya ini dilakukan dengan melihat agar mendapatkan bahan bahan tertulis, atau dengan menelpon teman, ataupun berupaya masuk ke internet atau online, serta mengunjungi toko untuk mempelajari dan memahami produk.

Sumber sumber informasi utama bagi konsumen, umumnya didasarkan pada empat kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Orang pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Iklan, yaitu berupa advertisi, *website*, tenaga penjual, dealer, pengepakan dan *displays*.
3. Publikasi, yaitu *mass media*, *consumer rating organizations*.
4. *Experensial*, yaitu *handling*, *examining* dan pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persainagan, dan bagaimanakonsumen membuat keputusan nilai akhir. tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh seluruh konsumen, dan tidak terdapat pula satu konsumen yang memproses di dalam seluruh keadaan pembelian. Hanya ada beberapa proses dan model yang paling akhir untuk melihat bahwa konsumen telah membentuk pertimbangan secara luas, yang didasarkan pada kesadaran dan pertimbangan yang rasional. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. pertama, adalah konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. kedua, adalah konsumen melihat manfaat tertentu dari pemecahan pengambilan keputusan produk. ketiga, adalah konsumen melihat

setiap produk sebagai suatu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk mendeliver manfaat yang terlihat dalam memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi di antaranya merek merekguna memilih setnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya. dalam melaksanakan intensi untuk membelinya, konsumen biasanya akan membuat lima sub keputusan, yaitu **merek apa** (merek A), **dealer mana** (dealer 2), **jumlah berapa** (satu komputer), **kapan waktunya** (akhir tahun), dan **metode pembayaran** (dengan cara kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah berpengalaman akan ke tidak cocokan atau ketidak sesuaian, sehingga akan terdapat perhatian untuk fitur kegelisahan tertentu, dan akan mendengar hal hal yang baik tentang merek merek yang lain. kemudian hal ini akan menjadi tanda bagi informasi yang mendukung kepuasan dari konsumennya. komunikasi pemasaran haruslah memberikan kepercayaan, dan mengevaluasi bagi menguatkan kembali pilihan konsumen, serta membantu konsumen bagi menguatkan kembali pilihan konsumen, dan membantunya agar tetap yakin merasa baik terhadap merek itu. Pada dasarnya tugas para pemasar, tidaklah akan berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian. para pemasar haruslah terus melakukan pemantauan akan kepuasan konsumen pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

5. Tujuan perilaku konsumen

Tujuan perilaku konsumen adalah untuk kepentingan menyusun strategi dan bauran pemasaran. melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel

tersebut.berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strattegi promosi,khususnya iklan secara tepat.

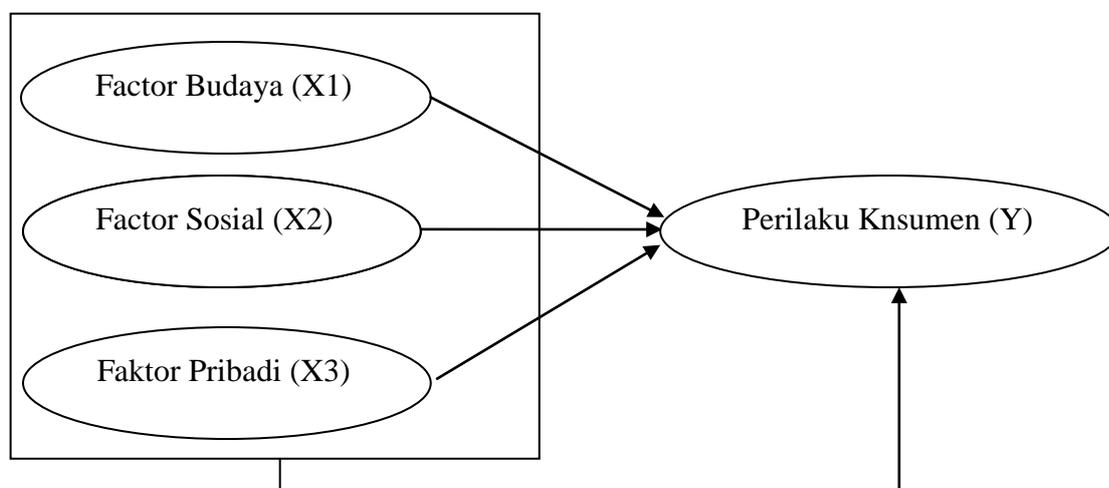
6. Manfaat prilaku konsumen

Manfaat prilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi masyarakat.

B. Kerangka Konseptual

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari.hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembeli konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli dan inginkan.untuk itu pihak perusahaan yang benar benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap figur, harga dan iklan produk yang hebat dibanding dengan persaingan. Menurut Assauri (2010, hal 137), “Keputusan pembelian dipengaruhi faktor perilaku konsumen atau pembeli barang”.

Kerangka berfikir faktor faktor perilaku konsumen dapat dilihat dari paragma penelitian berikut ini:



Gambar II.2.Paradigma Penelitian.

Keterangan :

- a) Konsumen adalah orang yang memakai suatu barang atau jasa, dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB UMSU.
- b) Budaya adalah sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia. Sosial adalah lingkungan pergaulan, interaksi antar manusia dalam kelompok masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kelompok, keluarga dan peran/status di masyarakat.
- c) Pribadi adalah diri sendiri atau subjek individu.
- d) Psikologis adalah kejiwaan, segala sesuatu yang berhubungan dengan jiwa.

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual dapatlah ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Faktor sosial yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Faktor pribadi yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal yang melatar belakangi diambilnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, disebabkan banyaknya mahasiswa di UMSU untuk melaksanakan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih smartphone pada FEB UMSU.

B. Definisi operasional

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti faktor-faktor dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. dalam penelitian ini, yang menjadi definisi operasional yaitu:

1. Budaya

Budaya yaitu pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan keputusan konsumen untuk memakai produk. dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun insruksi-insruksi lainnya.

2. Sosial

faktor-faktor sosial tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.

3. Pribadi

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi umur pembeli, tahap siklus kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup dan valuenya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, yang beralamat di Jl.Kapten Muchtar basri No:3.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan maret 2018.

Tabel 3.1
Rincian waktu penelitian

No	Kegiatan	Bulan															
		Desember				Januari				Febuari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■															
2	Pra Riset		■														
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal							■									
5	Riset								■	■	■	■	■				
6	Penulisan									■	■	■	■	■			
7	Bimbingan Skripsi													■	■		
8	Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Arfan Ikhsan.,dkk (2014 hal 105) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang,kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Sampel

Menurut Arfan Ikhsan.,dkk (2014 hal 106) “sample adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati hati dari populasi tersebut.”

Berdasarkan keterangan diatas maka penulis mengambil sampel sebanyak 10 responden setiap setiap hari untuk sepuluh hari penelitian,maka sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Wawancara (interview)

yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu pada bagian pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Quisioner (angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok,untuk mendapatkan informasi tertentu.dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang melakukan pembelian smartphone dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 100 responden.

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Untuk mengukur validitas setiap butir penataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2\}}}$$

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar r table dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dengan cara lain yaitu dilihat dari sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

F. Teknik analisis data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini analisis faktor adalah sebuah model, di mana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antara variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (*redom quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan

menjadi kecil jumlahnya. pengurangan dilakukan dengan melihat independensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel atau faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Jonathan Sarwono 200:202). Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$x_1 = Ai_1 + F_1 + Ai_2 + F_2 + Ai_3 + F_3 + Ai_4 + \dots + V_1 U_1$$

Dimana:

F_1 = variabel terstandar ke-1

Ai_1 = koefisien regresi terstandar dari variabel ke 1 pada faktor unik ke 1

F = common faktor

U_i = variabel unik untuk variabel ke 1

M = jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_i X_1 + W_{i2} X_2 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = faktor ke 1 estimasi

W_i = Bobot faktor atau skor koefisien faktor

X_k = jumlah variabel

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. pengujian ini dilakukan dengan memasukan semua variabel yang ada, dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel lain, cenderung tidak akan mengelompok dengan faktor tertentu.

Uji KMO dan Bartlett memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada di atas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05 sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

- a. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- b. $MSA > 0,5$ variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang split ditentukan akan masuk ke dalam faktor mana, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan menjelaskan kedudukan sebuah variabel di dalam sebuah faktor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Deskripsi Kuesioner Penelitian

Pada bagian ini akan di jelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memenuhi hasil penelitian. Data di peroleh dengan membagikan koesioner secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, terdiri dari 100 responden . Koesioner yang disampaikan pada responden disertai dengan surat permohonan menjadi responden dan menjelaskan tujuan penelitian.

Selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh responden, di teliti kelengkapannya dan data yang tidak lengkap disisihkan. Dari responden tersebut, kuesioner yang disebar yaitu 100 kuesioner. Dan yang kembali sebanyak 100 kuesioner, tidak ada diantaranya yang tidak kembali dalam pengumpulan, sehingga diperoleh sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sesuai dengan cara penarikan sampel dengan menggunakan rumusan sampling insidental, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Tabel IV.1 berikut merupakan ringkasan pengiriman dan pengambilan kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV.1
Rincian Pengiriman dan Pengambilan Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat digunakan	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran umum dari responden yang berisi jenis kelamin, usia, jurusan dan semester. Faktor-faktor demografi tersebut diharapkan tidak menjadi bias bagi penelitian ini sehingga hasil penelitian memberikan regenerasi yang baik.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	jumlah	Presenase (%)
1	laki-laki	42	42%
2	Wanita	58	58%
Jumlah		100 orang	100%

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri laki-laki 42 orang (42%) dan wanita 58 orang (58%). Presentase pengguna handphone antara pemakai laki-laki dan wanita memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik

berdasarkan jenis kelamin pengguna handphone tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun wanita memiliki keputusan yang sama untuk menggunakan handphone.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-20 tahun	24 orang	24%
2	21-23 tahun	52 orang	52%
3	24 tahun keatas	42orang	42%
Jumlah		100 orang	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna handphone terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai tua. Hal ini berarti keputusan menggunakan produk smartphone tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang sama menggunakan produk smartphone.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1	Manajemen	38 orang	38%
2	Akutansi	28 orang	28%
3	Manajen perpajakan	34 orang	34%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar jurusan responden adalah manajemen yaitu sebanyak 38 orang atau (38%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna handphone lebih banyak dalam jurusan manajemen .dengan demikian pengguna smartphone memiliki karakteristik .

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	3-4	21 orang	21
2	5-6	39 orang	39
3	7-8	40 orang	40
Jumlah		100 orang	100

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan faktor budaya nilainya 0,926, artinya variabel faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 92,6%. Begitu pula dengan variabel lainnya, di mana semuanya $> 50\%$, oleh karenanya dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel dapat menjelaskan faktor.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan seberapa besar sebuah [variabel](#) dapat menjelaskan faktor. Faktor sosial nilainya 0,955, artinya variabel faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 95,5%. Begitu pula dengan variabel lainnya, di mana semuanya $> 50\%$, oleh karenanya dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel dapat menjelaskan faktor.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan seberapa besar sebuah [variabel](#) dapat menjelaskan faktor. Faktor pribadi nilainya 0,968, artinya variabel faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 96,8%. Begitu pula dengan variabel lainnya, di mana semuanya $> 50\%$, oleh karenanya dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel dapat menjelaskan faktor.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain

1. Untuk dapat mengutamakan kualitas produk, Smartphone sebaiknya dapat menciptakan keunikan tersendiri yang berbeda dari produk pesaing. hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kesesuaian produk dengan yang dijanjikan.
2. Smartphone seabiknya meningkatkan kualitas pelayanan melalui aspek empati. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan menyeleksi dengan benar smartphone.
3. Agar kepuasan pelanggan Smartphone semakin meningkat maka perusahaan seharusnya dapat meningkatkan proses pelayanannya dengan cara meng-update aplikasi smartphone yang ada di aplikasi sesuai dengan promosinya dan menambah fasilitas tambahan

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan ke-1. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*. Cetakan ke-1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Destian, Surya. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com Di Kota Bandung). *Jurnal e-Proceeding Of Management*, 4 (3), 1-8.
- Hakim, Ahmad Kemal dan Sharif, Omar Osa. (2017). Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen di Indonesia (Studi Pada Merek Samsung, Iphone, Blackberry,Nokia). *e-Proceeding Of Management*, 4 (1), 23-36.
- Ghoni, Abdul dan Bodroastuti, Tri. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardow Semarang). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5 (2), 1-23.
- Gunawan. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Peternakan Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Manajemen*. 5 (2),1-7.
- Iskan, Dahlan. (2012). *Prilaku konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ikhsan, Arfan. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Cetakan ke-4. Medan : Citapustaka Media.
- Julianda, Ikko dan Komalasari, Eka. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pengguna Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Riau). *Jurnal valuta*, 3 (1), 173-197.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-13. Jakarta : PT.Gelora Aksara Pratama.
- Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2), 1-11.
- Mutholib. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone merek Samsung (studi Kasus Pada Siswa Sekolah MAN 2 di Samarinda). *E-juornal Administrasi Bisnis*, 5 (4), 1-13.

- Meti, (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Siswa Sekolah MAN 2 di Samarinda). *E-juornal Administrasi Bisnis*, 5 (4), 1-13.
- Nitisusastro, Mulyadi (2012). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Bandung: PT.Alfabet.
- Niken, Ayu Lestari dan Setyo, Iriani. (2007) Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Matahari.com). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 85-110.
- Prasetijo, Ristianti dan Ilhalauw, John. (2005). *Prilaku konsumen*. Cetakan ke-1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sanjaya, Surya. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2), 1-30.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sanjaya, Surya. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1 (2), 108-122.
- Surisno. (2009). Peranan Camat Dalam Efektifitas Kerja Pegawai Kecamatan Tanjung Pinang Kota. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 1-26.
- Sidharta, Iwan dan Suzanto, Boy. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Prilaku Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis*, 9 (1), 23-36.
- Sihaloho. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Pada E-commerce. *Jurnal Compuech dan Bisnis*, 9 (2), 1-6.
- Wardoyo, dan Andini, Intan. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 19 (1), 12-26.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ayu Afrianti
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh, 17 april 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke- : 1 (pertama) dari 3 (tiga) bersaudara
Alamat : jl. Tembung pasar v gg salak 40

DATA ORANG TUA

Nama Bapak : Jamaluddin Abas
Nama Ibu : (alm) Rahmawati
Alamat : jl. Tembung pasar v gg salak 40

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003 – 2009 : SDN 064028 Medan
2009 - 2012 : SMPS Nurul Islam Indonesia
2012- 2015 : SMK Swasta Sandhy Putra 2 Medan
2018 - 2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Maret 2019

Penulis,

AYU AFRIANTI
NPM. 1505160744