



**HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI OKESHOP
CIBINONG CITY MALL**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Umi Lestari

0211 13 337

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

AGUSTUS 2017

**HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI OKESHOP CIBINONG CITY MALL**

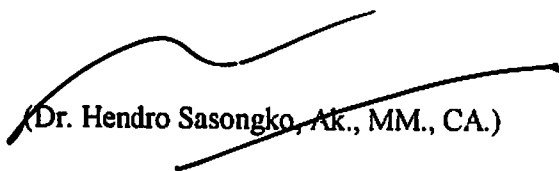
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)



(Herdiyana SE., MM.)

**HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI OKESHOP CIBINONG CITY MALL**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu, 29 Juli 2017

Umi Lestari

021113337

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Dr. Indrajaya, Ir., MM.)

ABSTRAK

UMI LESTARI, 021113337, Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall, di bawah bimbingan: Ferdisar Adrian, SE., MM. dan anggota Komisi Dr. Indrajaya, Ir., MM., 2017.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun pada penelitian ini, hanya membahas faktor pribadi saja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall. Dengan menggunakan metode kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *rank spearman* dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan koefisien korelasi *rank spearman*, didapatkan hasil $r = 0,723$, artinya adalah faktor pribadi dengan keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall mempunyai hubungan yang kuat. Selain itu, didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 52,27%, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel faktor pribadi terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall. Sedangkan sisanya sebesar 47,72% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai uji z sebesar $7,193 > 1,96$, artinya H_1 diterima dan H_0 di tolak. Jadi, dapat disimpulkan terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall.

Kata kunci : Faktor Pribadi. Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dalam kesempatan ini, materi yang penulis sajikan mengenai konsentrasi Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis angkat adalah “Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Indrajaya., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Kepada keluarga khususnya Ibu saya yang tidak berhenti memberikan doa dan dukungannya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada sahabat saya, Ayu Maysaroh, Ika Amaliani, Al Ma'ruf dan Reza Yussrija, terima kasih untuk bantuan serta dukungan-dukungan yang tidak ternilai harganya.
9. Pihak OkeShop Cibinong City Mall yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada saya untuk melakukan penelitian di OkeShop Cibinong City Mall.
10. Kepada seluruh rekan kelas I Manajemen 2013, khususnya Delia, Devani, Shakinah, Mayang, Risma dan Endah serta teman-teman terdekat dari konsentrasi Manajemen Pemasaran yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman diskusi selama pengerjaan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa secara keseluruhan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun yang akan lebih menyempurnakan skripsi ini.

Penulis senantiasa berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Bogor, Juli 2017

Umi Lestari

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Studi Pustaka.....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3. Faktor Pribadi.....	9
2.1.3.1. Karakteristik Faktor Pribadi.....	10
2.1.3.1.1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.....	10
2.1.3.1.2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi.....	11
2.1.3.1.3. Kepribadian dan Konsep Diri.....	12
2.1.3.1.4. Gaya Hidup dan Nilai.....	12
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.1. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4.2. Struktur Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.2.1. Keputusan Tentang Jenis Produk.....	15
2.1.4.2.2. Keputusan Tentang Bentuk Produk.....	16
2.1.4.2.3. Keputusan Tentang Merek.....	16
2.1.4.2.4. Keputusan Tentang Penjual.....	17
2.1.4.2.5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.....	17
2.1.4.2.6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.....	18
2.1.4.2.7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.....	18
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21

2.4. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	24
3.2.1. Objek Penelitian	24
3.2.2. Unit Analisis.....	24
3.2.3. Lokasi Penelitian	24
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	34
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan OkeShop Cibinong City Mall .	34
4.1.2. Profil Responden	34
4.2. Pembahasan	37
4.2.1. Hasil Pengumpulan Data.....	37
4.2.2. Faktor Pribadi Konsumen OkeShop Cibinong City Mall ...	38
4.2.3. Keputusan Pembelian <i>Smartphome</i> di OkeShop Cibinong City Mall.....	48
4.2.4. Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Target Penjualan dan Pencapaian Penjualan <i>Smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall (dalam rupiah).....	2
Tabel 1.2. Data Penjualan <i>Smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall (dalam unit).....	4
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2. Isac dan Michael	26
Tabel 3.3. Penilaian Skala Likert.....	27
Tabel 3.4. Pengujian Validitas Faktor Pribadi (X).....	29
Tabel 3.4. Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	29
Tabel 3.6. Uji Reabilitas Faktor Pribadi (X).....	31
Tabel 3.7. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	31
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2. Usia Responden	35
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.4. Pendapatan Responden	36
Tabel 4.5. Tanggapan Responden.....	38
Tabel 4.6. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall yang sesuai dengan usia saya”.....	39
Tabel 4.7. Pernyataan Responden “Selera mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall”	40
Tabel 4.8. Pernyataan Responden “ <i>Smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus sesuai dengan kebutuhan saya”.....	40
Tabel 4.9. Pernyataan Responden “Pekerjaan berpengaruh bagi saya dalam membeli produk <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall”	41
Tabel 4.10. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan keadaan ekonomi saya”.....	42
Tabel 4.11. Pernyataan Responden “Diskon dan promo mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall”	42
Tabel 4.12. Pernyataan Responden “Produk <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus dapat menggambarkan diri saya”.....	43
Tabel 4.13. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk mengikuti tren agar terlihat <i>up to date</i> ”.....	44
Tabel 4.14. Pernyataan Responden “Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek terkenal dan model terbaru”	44

Tabel 4.15. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall karena desain dan spesifikasinya”	45
Tabel 4.16. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk menunjang aktivitas saya”	46
Tabel 4.17. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall karena kualitasnya”	46
Tabel 4.18. Hasil Rata-rata Faktor Pribadi Konsumen OkeShop Cibinong City Mall	
Tabel 4.19. Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.20. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk menyesuaikan gaya”	49
Tabel 4.21. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan model terbaru”	50
Tabel 4.22. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk memudahkan aktivitas saya”	50
Tabel 4.23. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan modelnya”	51
Tabel 4.24. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan warnanya”	52
Tabel 4.25. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan kualitasnya”	52
Tabel 4.26. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan merek tertentu”	53
Tabel 4.27. Pernyataan Responden “Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek tertentu”	54
Tabel 4.28. Pernyataan Responden “Harga merek yang sesuai mempengaruhi pembelian <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall”	54
Tabel 4.29. Pernyataan Responden “Pelayanan yang ramah dan baik akan mempengaruhi saya dalam membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall”	55
Tabel 4.30. Pernyataan Responden “Tersedia banyak pilihan <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall”	56
Tabel 4.31. Pernyataan Responden “Aktifnya karyawan OkeShop Cibinong City Mall dalam menawarkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian”	56
Tabel 4.32. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall lebih dari 1 produk”	57
Tabel 4.33. Pernyataan Responden “Saya hanya membeli 1 produk <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall”	58
Tabel 4.34. Pernyataan Responden “Jumlah <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan kebutuhan”	58

Tabel 4.35. Pernyataan Responden“Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat dibutuhkan”.....	59
Tabel 4.36. Pernyataan Responden “Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat gajian atau mendapat uang saku/tunjangan”.....	60
Tabel 4.37. Pernyataan Responden“Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat adanya diskon atau promo”.....	60
Tabel 4.38. Pernyataan Responden “Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan tunai”.....	61
Tabel 4.39. Pernyataan Responden“Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan kartu kredit”.....	62
Tabel 4.40. Pernyataan Responden“Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan ATM”.....	62
Tabel 4.41. Hasil Rata-rata Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall	63
Tabel 4.42. Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall	65
Tabel 4.43. Kriteria Koefisien Korelasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Target dan Pencapaian Penjualan OkeShop Cibinong City Mall Tahun 2015 (dalam rupiah).....	3
Gambar 1.2. Grafik Target dan Pencapaian Penjualan OkeShop Cibinong City Mall Tahun 2016 (dalam rupiah).....	3
Gambar 1.3. Grafik Penjualan OkeShop Cibinong City Mall (dalam unit).....	4
Gambar 2.1. Model Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.2. Konstelasi Penelitian.....	22
Gambar 3.1. Kurva Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	33
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 4.2. Usia Responden.....	35
Gambar 4.3. Pekerjaan Responden	36
Gambar 4.4. Pendapatan Responden	37
Gambar 4.5. Kurva Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Pernyataan Riset Perusahaan

Lampiran 2: Kuesioner “Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”

Lampiran 3: Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Faktor Pribadi (X)

Lampiran 4: Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan pada masyarakat mengalami pergeseran dari waktu ke waktu. Kebutuhan tersier bergeser menjadi kebutuhan sekunder, dan kebutuhan sekunder bergeser menjadi menjadi kebutuhan primer. Salah satu bukti terjadinya pergeseran tersebut adalah kebutuhan akan alat komunikasi yang dapat dijumpai sehari-hari, yaitu telepon genggam (*handphone*). Apabila pada zaman dahulu telepon genggam merupakan barang mewah yang hanya dapat dimiliki oleh masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah keatas dan bukan merupakan barang yang sangat dibutuhkan, saat ini hampir seluruh masyarakat dari berbagai lapisan memiliki telepon genggam. Fungsi telepon genggam yang mulanya hanya digunakan untuk melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan singkat, berubah menjadi alat komunikasi yang memiliki fungsi menyerupai komputer yang dapat memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Hal tersebut yang membuat *handphone* saat ini dikenal dengan sebutan *smartphone* (telepon pintar).

Dalam kehidupan sehari-hari, *smartphone* memiliki peran yang besar dalam memenuhi kebutuhan setiap orang karena fitur-fiturnya yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. *Smartphone* dapat digunakan oleh berbagai usia, mulai dari remaja sampai dengan orang tua. Perbedaan usia dapat mempengaruhi selera seseorang dalam memilih *smartphone*, karena setiap *smartphone* dirancang dengan desain yang berbeda-beda. Usia juga dapat mempengaruhi aplikasi-aplikasi yang digunakan oleh pengguna *smartphone*. *Smartphone* dapat merefleksikan kepribadian seseorang, bagaimana seseorang memandang citra produk tersebut yang dapat merefleksikan dirinya. Seperti *smartphone* Oppo yang merupakan *smartphone* yang memfokuskan produknya pada fitur kamera. Pada iklan Oppo F1, terdapat *tagline* '*selfie expert*' yang maksudnya adalah *smartphone* tersebut diciptakan untuk dapat merefleksikan penggunaanya yang memiliki percaya diri tinggi yang senang mengambil gambar dirinya sendiri (*selfie*), (<http://www.bintang.com/unique/read/2892965/oops-ternyata-gaya-selfie-bisa-ungkap-kepribadian>). Karena Oppo F1 dilengkapi dengan kamera yang sangat mendukung untuk *selfie*. Atau *smartphone* Xiaomi yang mencerminkan kepribadian penggunaanya yang hemat, karena diciptakan untuk konsumen yang menginginkan *smartphone* canggih dengan harga yang murah. *Smartphone* juga dapat menggambarkan konsep diri seseorang, bagaimana seseorang ingin dipandang oleh orang lain. Seperti iPhone 7 atau Samsung Galaxy S7 yang mencerminkan bahwa penggunaanya ingin dipandang sebagai pribadi yang *up to date*. Selain dapat merefleksikan kepribadian dan konsep diri, *smartphone* juga dapat menggambarkan

pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang. Semakin besar pendapatan seseorang dan semakin stabil keadaan ekonominya, maka semakin canggih juga *smartphone* yang digunakan.

Dengan adanya tren *smartphone*, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran elektronik khususnya *smartphone*, saling bersaing dalam memasarkan produknya. Salah satu perusahaan tersebut adalah OkeShop. OkeShop adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan berbagai macam merek *smartphone* dan aksesorisnya. OkeShop berdiri sejak tahun 1996 sebagai distributor resmi Nokia. OkeShop merupakan perusahaan retail ponsel terbesar di Asia dan memiliki lebih dari 800 gerai pada 141 kota di Indonesia yang masih bertambah hingga saat ini. Selain gerai fisik, OkeShop juga memiliki toko online yang dapat diakses di mana saja yaitu www.oke.com. Gerai fisik OkeShop terletak pada lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar swalayan, toko buku dan lain-lain. Di Kabupaten Bogor, OkeShop memiliki beberapa gerai, dimana salah satunya terletak pada pusat perbelanjaan Cibinong City Mall yang berlokasi di Lantai *Lower Ground*, Jl. Tegar Beriman No.01, Pakansari, Cibinong, Kabupaten Bogor.

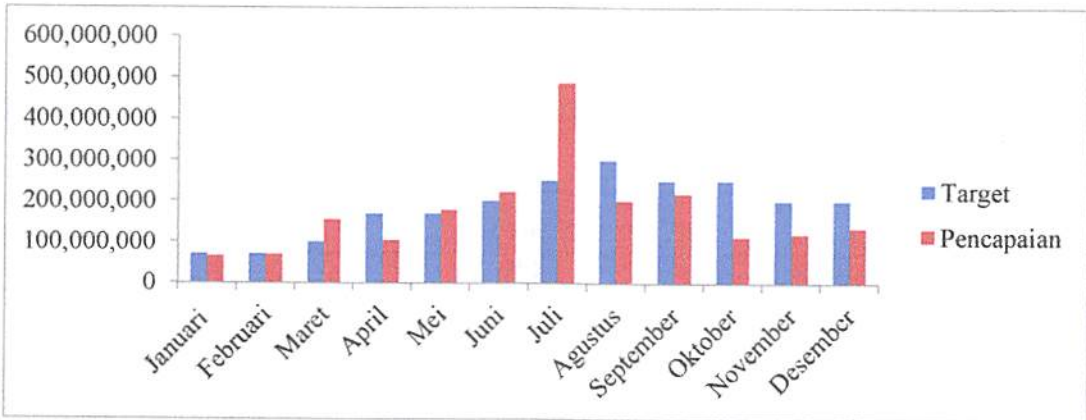
Gerai OkeShop yang ada di Cibinong City Mall menjual berbagai macam *smartphone* dan aksesorisnya, OkeShop juga menawarkan berbagai kemudahan pembayaran, seperti cicilan 0% pada beberapa kartu kredit dan juga cicilan tanpa kartu kredit dengan syarat-syarat tertentu, serta jaminan keaslian dan garansi resmi produk yang dijual. Namun, dengan segala kelebihan yang ditawarkan OkeShop, penjualan pada OkeShop mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada data target penjualan dan pencapaian penjualan dibawah ini:

Tabel 1.1.

Data Target Penjualan dan Pencapaian Penjualan *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall (dalam rupiah)

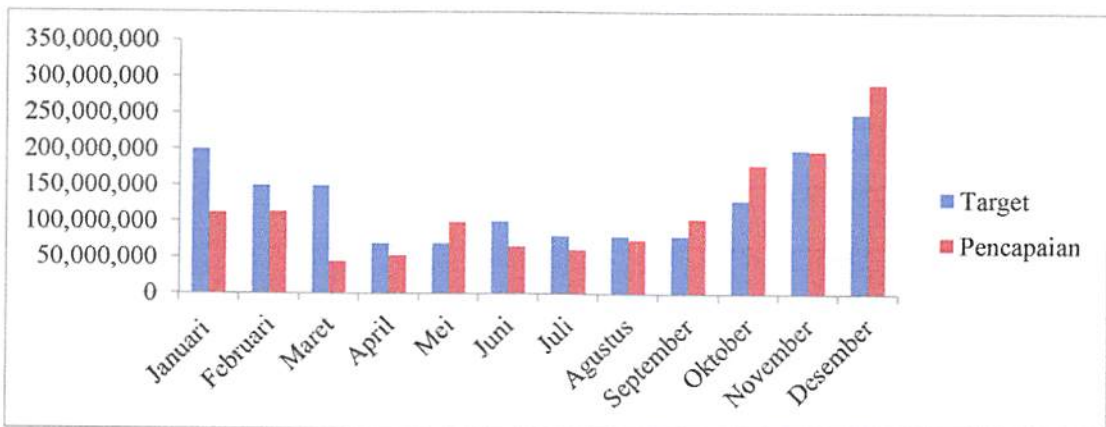
Bulan	2015		2016	
	Target	Pencapaian	Target	Pencapaian
Januari	70.000.000	65.533.000	200.000.000	112.241.000
Februari	70.000.000	69.248.000	150.000.000	113.446.000
Maret	100.000.000	155.072.000	150.000.000	44.572.000
April	170.000.000	104.849.000	70.000.000	53.181.000
Mei	170.000.000	178.677.000	70.000.000	99.454.000
Juni	200.000.000	221.653.000	100.000.000	65.776.000
Juli	250.000.000	487.118.000	80.000.000	61.282.000
Agustus	300.000.000	200.187.000	80.000.000	74.933.000
September	250.000.000	217.264.000	80.000.000	103.917.000
Oktober	250.000.000	112.087.000	130.000.000	179.573.000
November	200.000.000	119.600.000	200.000.000	198.737.000
Desember	200.000.000	133.788.000	250.000.000	290.581.000
Total		2.065.076.000		1.397.693.000

Sumber: OkeShop Cibinong City Mall, 2017



Gambar 1.1.

Grafik Target dan Pencapaian Penjualan OkeShop Cibinong City Mall Tahun 2015 (dalam rupiah)



Gambar 1.2.

Grafik Target dan Pencapaian Penjualan OkeShop Cibinong City Mall Tahun 2016 (dalam rupiah)

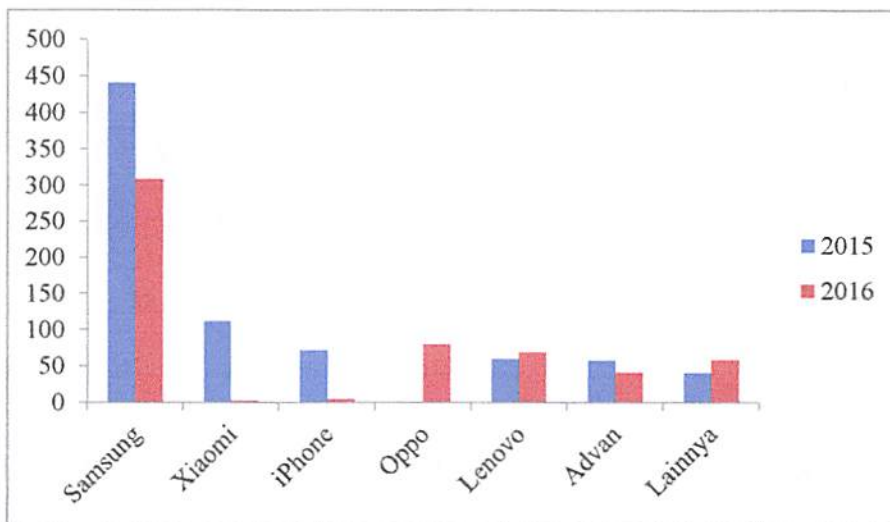
Pada Tabel 1.2. di atas, menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall mengalami penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016, serta tidak tercapainya sebagian besar target penjualan setiap bulan yang telah ditentukan. Gambar 1.1. menunjukkan bahwa pada tahun 2015, target penjualan yang tercapai hanya pada bulan Maret, Mei, Juni dan Juli, dan sisanya tidak tercapai. Sedangkan pada Gambar 1.2. menunjukkan bahwa tahun 2016, target penjualan yang tercapai hanya pada bulan Mei, September, Oktober dan Desember, dan sisanya tidak tercapai.

Penurunan penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall juga dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.2.
Data Penjualan *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall
(dalam unit)

Merek	Tahun	
	2015	2016
Samsung	441	309
Xiaomi	112	3
iPhone	72	5
Oppo	0	80
Lenovo	60	69
Advan	58	42
Lainnya	41	59
Total	784	567

Sumber: OkeShop Cibinong City Mall, 2017



Gambar 1.3.
Grafik Penjualan OkeShop Cibinong City Mall (dalam unit)

Tabel 1.3. dan Gambar 1.1. di atas menunjukkan bahwa penjualan unit *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall mengalami penurunan dari seluruh merek. Penurunan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 adalah sebanyak 217 unit. Penjualan di dominasi oleh Samsung yang mengalami penurunan penjualan sebanyak 132 unit. Begitu juga dengan Xiaomi, iPhone dan Advan. Sedangkan *smartphone* Lenovo mengalami peningkatan sebanyak 9 unit dalam satu tahun. Oppo baru dijual pada tahun 2016, sehingga belum dapat dilihat peningkatan atau penurunannya. Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya masalah yang terjadi pada penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall. Terjadinya penurunan penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall ini dapat disebabkan oleh

adanya perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009;214), terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: 1) Faktor Budaya, 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Pribadi dan 4) Faktor Psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2009;222), keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen, dimana keadaan ekonomi akan mempengaruhi daya beli konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (2015;21), tingkat kesejahteraan dan daya beli penduduk dapat diukur melalui rata-rata pengeluaran per kapita penduduk per bulan yang dialokasikan pada kebutuhan non makanan, dimana pengeluaran pada kebutuhan non makanan lebih besar daripada pengeluaran makanan. Rata-rata pengeluaran perkapita tahun 2016 penduduk Kabupaten Bogor yang dialokasikan pada kebutuhan non makanan lebih besar dibandingkan pengeluaran yang dialokasikan pada kebutuhan makanan. Pengeluaran pada kebutuhan makanan adalah sebesar Rp. 424.909,- per kapita selama satu bulan, sedangkan pengeluaran untuk kebutuhan non makanan adalah sebesar 482.773,- per kapita selama satu bulan. Hal ini membuktikan bahwa keadaan ekonomi dan daya beli dalam memutuskan pembelian suatu produk masyarakat Kabupaten Bogor cukup baik.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008;226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tidak tercapainya sebagian besar target penjualan yang telah ditentukan setiap bulannya dan menurunnya penjualan yang dialami oleh OkeShop Cibinong City Mall, membuktikan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen terhadap produk *smartphone*. Berdasarkan masalah tersebut, penulis perlu melakukan penelitian lebih mendalam mengenai penyebab dari perubahan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana salah satunya adalah faktor pribadi. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu tidak tercapainya sebagian besar target penjualan dan menurunnya penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall. Terjadinya penurunan penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen OkeShop Cibinong City Mall. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu 1). Faktor Sosial; 2). Faktor Budaya; 3). Faktor Pribadi; dan 4). Faktor Psikologi. Namun, pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan pada faktor pribadi saja.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seperti apakah kondisi faktor pribadi konsumen OkeShop Cibinong City Mall terhadap produk *smartphone*.
2. Seperti apakah keputusan pembelian konsumen OkeShop Cibinong City Mall terhadap produk *smartphone*.
3. Apakah terdapat hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dari konsumen mengenai karakteristik faktor pribadi, keputusan pembelian, dan karakteristik dari faktor pribadi manakah yang memiliki hubungan paling kuat dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sumber penelitian yang dapat diamati, dipelajari dan diolah untuk mendapatkan hasil yang akurat.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan faktor pribadi konsumen OkeShop Cibinong City Mall terhadap produk *smartphone*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen OkeShop Cibinong City Mall terhadap produk *smartphone*.
3. Untuk mengetahui hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat mendapat wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai ilmu pemasaran terutama mengenai hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian. Serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan rekomendasi bagi perusahaan mengenai hubungan faktor pribadi dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone*, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dan memperluas serta mempertahankan pangsa pasarnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009;7), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000;7), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006;6), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, rencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

According to Boyd, Walker, and Larreche (2009;18), defines marketing management as a process of analysis, planning, implementation, coordination, and control of marketing programs that include product policy, pricing, promotion, and distribution of products, services, and ideas are offered to create and enhance the benefits of the exchange with the target market in an effort to achieve organizational goals.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, tujuan dan prinsip manajemen pemasaran adalah sama, yaitu menganalisa, melaksanakan dan mengendalikan program yang ditentukan untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan, baik keuntungan pribadi, maupun keuntungan bersama.

2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008;158), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan konsumsi pribadi.

Menurut Engel et al, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008;19), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;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.

According to American Marketing Association on Peter and Olson (2010;5), defines consumer behavior as the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya tujuan perilaku konsumen adalah sama, yaitu cara atau tindakan individu atau kelompok dalam membeli produk barang ataupun jasa untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam perilaku pembelian konsumen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

2.1.3. Faktor Pribadi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;172), faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012;118), keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010;11), faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai.

According to Pinki Rani (2014;5), personal factors includes such variables as age and lifecycle stage, occupation, economic circumstances, lifestyle (activities, interests, opinions and demographics), personality and self concept. These may explain why our preferences often change as our 'situation' changes. Decisions and buying behavior are obviously also influenced by the characteristics of each consumer.

Dari definisi faktor pribadi diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi adalah karakteristik pribadi individu yang mempengaruhi keputusan pembelian yang memiliki karakteristik usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai.

2.1.3.1. Karakteristik Faktor Pribadi

2.1.3.1.1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;172), selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu. Selain itu, tahap siklus psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Namun, perilaku yang diperlihatkan seseorang ketika mereka melampaui perjalanan ini, misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012;118), orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010;11), konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

According to Pinki Rani (2014;56), consumer does not buy the same products or services at 20 or 70 years. His lifestyle, values, environment, activities, hobbies and consumer habits evolve throughout his life. Age and life-cycle have potential impact on the consumer buying behavior. It is obvious that the consumers change the purchase of goods and services with the passage of time. Family life cycle consists of different stages such young singles, married couples, unmarried couples etc which help marketers to develop appropriate products for each stage.

Dari definisi usia dan tahap siklus hidup diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi seseorang dapat dibentuk oleh usia dan tahap siklus hidup keluarga. Selera seseorang dalam memilih produk sering berhubungan dengan usia kita. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

2.1.3.1.2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;172), pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012;118), pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan transportasi bis. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010;11), para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

According to Pinki Rani (2014;57), the occupation of a person has significant impact on his buying behavior. For example a marketing manager of an organization will try to purchase business suits, whereas a low level worker in the same organization will purchase rugged work clothes. Consumer economic situation has great influence on his buying behavior. If the income and savings of a customer is high then he will purchase more expensive products. On the other hand, a person with low income and savings will purchase inexpensive products.

Dari definisi pekerjaan dan keadaan ekonomi diatas, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan dan situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk dan pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, dan perilakunya dalam mengelola pengeluaran dan tabungan.

2.1.3.1.3. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;173), setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012;118), banyak pemasar yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (*citra diri/self image*) seseorang. Teori ini diakui tidaklah sederhana. Konsep diri aktual seseorang (bagaimana dia memandang dirinya sendiri) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan dengan konsep diri pihak lainnya. (*others self concept* – bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010;13), yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang bebrbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

According to Pinki Rani (2014;57), personality is the set of traits and specific characteristics of each individual. It is the product of the interaction of psychological and physiological characteristics of the individual and results in constant behaviors. It materializes into some traits such as confidence, sociability, autonomy, charisma, ambition, openness to others, shyness, curiosity, adaptability, etc. While the self-concept is the image that the individual has or would like to have of him and he conveys to his entourage.

Dari definisi kepribadian dan konsep diri diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

2.1.3.1.4. Gaya Hidup dan Nilai

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;173), orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup

yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012;119), orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Seseorang dapat memilih gaya hidup “partisipasi”, yang dicerminkan dengan memakai pakaian yang konservatif, menghabiskan banyak waktu dengan keluarganya, membantu gerejanya. Atau dia dapat memilih gaya hidup “perubahan”, yang ditandai dengan waktu kerja yang lama pada proyek-proyek utama dan bermain giat dalam kegiatan penjualan dan olahraga.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010;13), gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

According to Pinki Rani (2014;57), the lifestyle of an individual includes all of its activities, interests, values and opinions. The lifestyle of a consumer will influence on his behavior and purchasing decisions. For example, a consumer with a healthy and balanced lifestyle will prefer to eat organic products and go to specific grocery stores, will do some jogging regularly (and therefore will buy shoes, clothes and specific products), etc.

Dari definisi gaya hidup diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang disesuaikan dengan keadaan konsumen akan menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008;226), keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

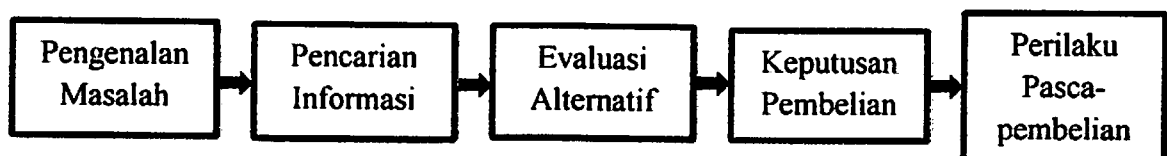
Menurut Mustafid dan Aan Gunawan (2008;131), keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah alasan konsumen menentukan pilihan pada pembelian suatu produk yang dimulai yang dimulai dengan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan mengevaluasi suatu produk yang paling unggul, baru kemudian memutuskan melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.1. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Ali Hasan (2013:180), peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

- *Initiator* : Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- *Influencer* : Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- *Decider* : Orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- *Buyer* : Orang yang melakukan pembelian aktual.
- *User* : Orang yang megonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.



Gambar 2.1.

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

- a. **Pengenalan Masalah:** Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhannya normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.
- b. **Pencarian Informasi:** tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Ada dua tingkat keterlibatan dengan pencarian, yaitu:
 - 1) Perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.
 - 2) Pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Selain itu konsumen dapat memperoleh sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. **Evaluasi Alternatif:** tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. **Perilaku Pascapembelian:** Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.4.2. Struktur Keputusan Pembelian

2.1.4.2.1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;108), keputusan tentang jenis produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Menurut Danang Sunyoto (2012;278), keputusan tentang jenis produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;118), keputusan tentang jenis produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah jenis produk dari berbagai pilihan yang tersedia, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, perusahaan harus lebih memperhatikan konsumen yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang dipertimbangkan oleh konsumen.

2.1.4.2.2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;108), keputusan tentang bentuk produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

Menurut Danang Sunyoto (2012;278), Keputusan tentang merek menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;118), keputusan tentang merek yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan tentang bentuk produk menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan riset lebih lanjut di pasar guna mengetahui apa yang konsumen inginkan dari produk tersebut supaya memiliki daya tarik tersendiri di pandangan konsumen.

2.1.4.2.3. Keputusan Tentang Merek

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;108), keputusan tentang merek adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

Menurut Danang Sunyoto (2012;278), keputusan tentang merek adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;118), keputusan tentang merek, yaitu bagaimana konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri yang menjadi ciri khas bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengidentifikasi bagaimana sebuah merek dapat menjadi pilihan konsumen.

2.1.4.2.4. Keputusan Tentang Penjual

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;108), keputusan tentang penjual adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah radio akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

Menurut Danang Sunyoto (2012;279), keputusan tentang penjual adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;119), keputusan tentang penjualnya yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan dimana sebuah radio akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus atau toko lain.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan tentang penjual yaitu bagaimana konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Oleh sebab itu, produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui apa yang di lihat oleh konsumen sehingga memutuskan untuk memilih penjual tertentu.

2.1.4.2.5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;108), keputusan tentang jumlah produk adalah bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Danang Sunyoto (2012;279), keputusan tentang jumlah produk adalah bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus

mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;119), keputusan tentang jumlah produk yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.4.2.6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;109), keputusan tentang waktu pembelian yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Menurut Danang Sunyoto (2012;279), keputusan tentang waktu pembelian adalah bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;119), keputusan tentang waktu pembelian yaitu bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membeli sebuah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian sebuah produk.

2.1.4.2.7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Menurut Deliyanti Oentoro (2010;109), keputusan tentang cara pembayaran adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Menurut Danang Sunyoto (2012;279), keputusan tentang cara pembayaran adalah bagaimana konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005;119), keputusan tentang cara pembayaran yaitu bagaimana cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah tunai atau dengan cicilan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran dalam membeli sebuah produk. Karena keputusan tersebut dapat mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

No.	Penulis/Judul/ Publikasi/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Christina Catur Widayati/ Universitas Mercubuana Jakarta/ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Merek BlackBerry Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mercubuana Jakarta/ Tahun 2015.	Variabel X: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Variabel Y: Keputusan Pembelian Produk	Hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel budaya, sosial dan pribadi, baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Blackberry. Hasil uji F = 321,204 dan (R^2) = 95,1%. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk meneliti lebih banyak data dan kurun waktu yang lebih lama serta menggunakan variabel independen yang lainnya seperti variabel atribut produk, ekuitas	Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini penulis menggunakan hubungan, serta variabel X yang digunakan yaitu hanya faktor pribadi saja, selain itu penulis juga menggunakan uji Z sebagai uji signifikansinya.

No.	Penulis/Judul/ Publikasi/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			merek dan lainnya. Sehingga dapat dilihat variabel independen mana yang terbukti signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.	
2	Mercy/ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia di Kota Padang (Studi Kasus pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)/STKIP-PGRI Sumatera Barat/ Tahun 2014.	Variabel X: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah regresi variabel faktor budaya sebesar 0,806 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,422 > 0,05$, faktor sosial sebesar 2.213 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, faktor pribadi sebesar 3,513 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan faktor psikologis sebesar 2,438 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan hubungan, variabel X yang digunakan pada penelitian ini hanya faktor pribadi saja, serta metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji Z dan korelasi rank spearmen, sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah regresi linier berganda uji t dan uji F.
3	Adi Kurniawan, Listyo Dwi Harsono/ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan	Variabel X: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumen melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan hubungan serta

No.	Penulis/Judul/ Publikasi/Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pembelian <i>Smartphone</i> dengan Sistem Operasi Android (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)/ Universitas Telkom/ Tahun 2012.		smartphone dengan sistem operasi Android secara simultan adalah sebesar 0,596 atau 59,6%.	variabel X yang diteliti hanya faktor pribadi saja.
4	I Gusti Ngurah Kusuma Yudha Utama/ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Smartphone BlackBerry (Studi Kasus di kota Denpasar)/ Universitas Udayana/ Tahun 2014.	Variabel X: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah faktor budaya memiliki <i>loading</i> <i>factor</i> sebesar 0,089, faktor sosial memiliki <i>loading</i> <i>factor</i> sebesar 0,913, faktor pribadi memiliki <i>loading</i> <i>factor</i> sebesar 0,931 dan faktor psikologis memiliki <i>loading</i> <i>factor</i> sebesar 0,934 dalam melakukan keputusan pembelian smartphone Blackberry.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan hubungan, variabel X yang digunakan pada penelitian ini hanya faktor pribadi saja.

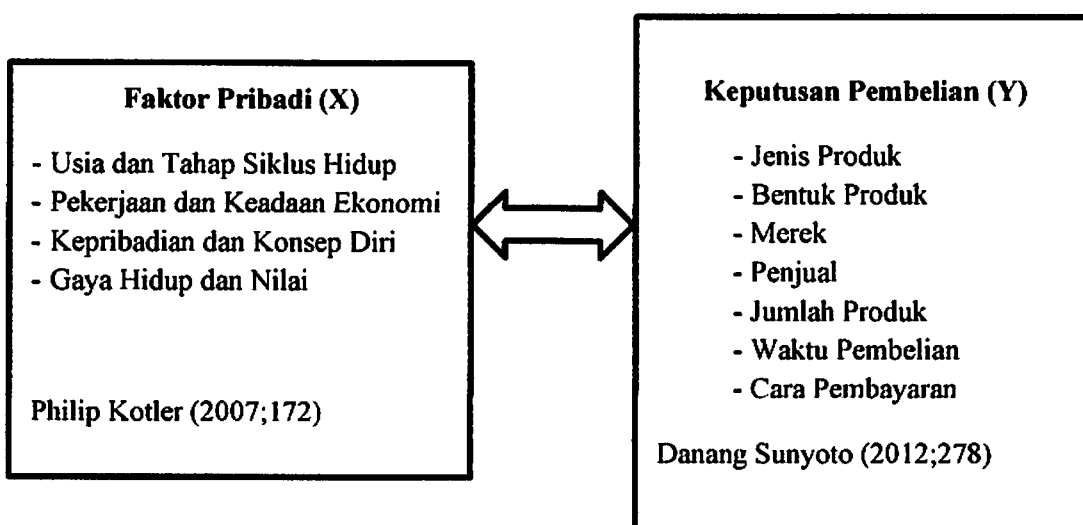
2.3. Kerangka Pemikiran

Variabel faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia dan tahap siklus hidup memberikan pengaruh pada seseorang dalam keputusan pembelian karena selera seseorang akan suatu produk dapat berubah seiring perubahan usia dan siklus hidupnya. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya karena pola konsumsi seseorang akan suatu produk disesuaikan dengan pekerjaan dan keadaan ekonominya. Kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kepribadian dan konsep diri seseorang menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri seseorang dan persepsinya terhadap dirinya sendiri, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang akan merefleksikan dirinya terhadap produk tersebut. Gaya hidup dan nilai juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena setiap orang dari level yang sama, belum tentu memiliki gaya hidup yang sama. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang, bagaimana orang tersebut menggunakan uang dan

waktunya yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang. (Philip Kotler, 2007;172)

Keputusan pembelian *smartphone* merupakan suatu tindakan konsumen yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Variabel keputusan pembelian terdiri dari merek, penyalur, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran. Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*, seseorang harus terlebih dahulu menentukan merek mana yang akan dibeli, atau kenapa seseorang memilih merek tersebut, karena setiap merek *smartphone* memiliki spesifikasi yang berbeda. Seseorang yang akan membeli *smartphone*, harus menentukan dimana *smartphone* tersebut akan dibeli, apakah di penyalur yang hanya menjual satu merek atau penyalur yang menjual banyak merek seperti OkeShop. Selain merek dan penyalur, seseorang juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli, serta kapan waktu pembeliannya, misalnya pada saat terdapat promo, dan juga cara pembayarannya, misalnya secara tunai atau cicilan. (Danang Sunyoto, 2012;278)

Sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Christina Catur Widayati yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Blackberry pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis UMB Jakarta yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Blackberry. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dibuat konstelasi penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2.2.
Konstelasi Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Dari landasan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dituangkan pada kerangka pemikiran, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor pribadi konsumen OkeShop Cibinong City Mall baik.
2. Keputusan pembelian konsumen *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall baik.
3. Terdapat hubungan yang positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, dan menggunakan teknik penelitian statistik *inferential*, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dan sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah faktor pribadi. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.2.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan yaitu *individual*, yaitu penelitian dengan yang meneliti mengenai individu atau suatu kelompok atau organisasi sehingga data adalah mengenai atau berasal dari respon setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Dimana *individual* tersebut adalah konsumen di OkeShop Cibinong City Mall.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah gerai OkeShop Cibinong City Mall yang berlokasi di Jl. Tegar Beriman No.01. Lantai *Lower Ground*, Cibinong, Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data dalam sebuah penelitian memiliki peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden serta data penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak OkeShop Cibinong City Mall berupa data penjualan beserta target penjualannya dan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) berupa jumlah pengeluaran per kapita penduduk di Kabupaten Bogor.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti. Dengan menjabarkan masing-masing variabel ke dalam indikator, ukuran dan skala data seperti berikut ini:

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor Pribadi (X)	1. Usia dan tahap siklus hidup	1. Usia (dewasa dan orang tua), jenis kelamin	Ordinal
	2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi	2. Kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih pada suatu produk dan tingkat pendapatan	Ordinal
	3. Kepribadian dan konsep diri	3. Respon konsumen terhadap citra merek	Ordinal
	4. Gaya hidup dan nilai	4. Aktivitas, minat dan opini akan produk	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Jenis Produk	1. Jenis produk yang akan dibeli	Ordinal
	2. Bentuk Produk	2. Ukuran, mutu, corak suatu produk	Ordinal
	3. Merek	3. Ketertarikan pada merek	Ordinal
	4. Penjual	4. Dimana produk tersebut akan dibeli	Ordinal
	5. Jumlah Produk	5. Berapa banyak produk yang akan dibeli	Ordinal
	6. Waktu Pembelian	6. Kapan melakukan pembelian	Ordinal
	7. Cara Pembayaran	7. Cara pembayaran tunai atau kredit	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batas bagi populasi yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, agar ukuran sampel dapat diketahui dengan praktis, maka metode penarikan sampelnya menggunakan tabel Isac dan Michael, di

mana jumlah sampel telah ditentukan berdasarkan populasinya. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014;67), terdapat cara yang lebih mudah dalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isac dan Michael dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2.
Isac dan Michael

N	n		
	1%	5%	10%
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115
210	160	131	118

Sumber: V. Wiratna Sujarweni (2014;67)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5% sebagai taraf kesalahannya. Jumlah konsumen di OkeShop Cibinong City Mall setiap bulannya adalah sebanyak 137 atau dibulatkan menjadi 140, maka 140 di anggap sebagai populasi, sehingga jumlah sampel yang diteliti menurut tabel Isac dan Michael pada taraf kesalahan 5% adalah sebanyak 100 sampel.

Metode penarikan sampel untuk penelitian dilakukan dengan cara pengambilan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*), dengan metode *purposive sampling* yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka penulis melakukan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan penulis yaitu didapatkan dari buku, website, maupun hasil penelitian lainnya yang mendukung. Data penjualan dan target penjualan *smartphone* OkeShop didapatkan dari catatan penjualan OkeShop Cibinong City Mall, serta data pengeluaran per kapita penduduk Kabupaten Bogor didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor.

2. Data Primer

Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah metode survei, yang dibagi menjadi beberapa teknik, yaitu:

a. Metode Wawancara

Dalam penelitian ini, salah satu metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak OkeShop Cibinong City Mall berkenaan dengan permasalahan yang akan diteliti

b. Metode Kuesioner

Metode Kuesioner adalah alat lain untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan kepada pelanggan OkeShop berkenaan dengan masalah yang akan diteliti dengan menggunakan skala likert.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015;136), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok fenomena sosial. dalam penelitian ini, fenomena sosial telah dijelaskan secara spesifik oleh penulis, yang ditetapkan sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, diantaranya adalah:

Tabel 3.3.

Penilaian Skala Likert

Inisial	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015;136)

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode analisis yang yaitu cara untuk menganalisis data yang diperoleh untuk tujuan perumusan masalah. Pola analisis harus ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan jenis data yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

a. Pengujian Instrumen Data

Penjelasan mengenai pengujian instrumen data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015;356), uji validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti

menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid tersebut atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi (r) atau skor masing-masing pernyataan dengan total skor. Setelah itu, dilakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel. Untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment*.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

ΣX = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X

ΣY = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y

ΣXY = Jumlah skor hasil kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y

ΣX^2 = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

ΣY^2 = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan

n = Jumlah responden

Kriteria instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan nilai probabilitas korelasi sig (*2-tailed*) = derajat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$)

Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Suharsimi Arikunto (2008;116), penentuan pengambilan sampel awal yang tidak kurang atau lebih dari 100, dapat diambil sebesar 10% sampai 15% atau 20% sampai 55%, tergantung dari kemampuan peneliti yang dilihat dari waktu, tenaga dan dana. Dalam penelitian ini, karena jumlah sampelnya adalah 100, maka penulis mengambil 15% dari seluruh sampel. Sehingga didapatkan 15 orang sebagai sampel awal.

Untuk menguji validitas penulis menggunakan program SPSS 21, untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah sampel (n) = 15

Jumlah pertanyaan = 33 pertanyaan yang dibagi menjadi dua yaitu, 12 pertanyaan untuk variabel X (Faktor Pribadi) dan 21 pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel X (Faktor Pribadi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian):

Tabel 3.4.
Pengujian Validitas Faktor Pribadi (X)

Faktor Pribadi	Indikator	r- tabel	r- hitung	Kesimpulan
Usia dan Tahap Siklus Hidup	K-1	> 0,361	0,447	Valid
	K-2	> 0,361	0,677	Valid
	K-3	> 0,361	0,599	Valid
Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	K-4	> 0,361	0,810	Valid
	K-5	> 0,361	0,482	Valid
	K-6	> 0,361	0,673	Valid
Kepribadian dan Konsep Diri	K-7	> 0,361	0,657	Valid
	K-8	> 0,361	0,410	Valid
	K-9	> 0,361	0,538	Valid
Gaya Hidup dan Nilai	K-10	> 0,361	0,518	Valid
	K-11	> 0,361	0,700	Valid
	K-12	> 0,361	0,460	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, n=15

Berdasarkan uji validitas faktor pribadi dengan sampel 15, r- tabel = 0,361 dan $\alpha = 0,05$, maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan bahwa 12 pertanyaan faktor pribadi telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson yaitu sebesar 0,361. Oleh sebab itu, 12 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur faktor pribadi pada konsumen OkeShop Cibinong City Mall.

Tabel 3.5.
Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian	Indikator	r- tabel	r- hitung	Kesimpulan
Jenis Produk	K-1	> 0,361	0,538	Valid
	K-2	> 0,361	0,539	Valid
	K-3	> 0,361	0,706	Valid
Bentuk Produk	K-4	> 0,361	0,803	Valid
	K-5	> 0,361	0,444	Valid
	K-6	> 0,361	0,869	Valid
Merek	K-7	> 0,361	0,657	Valid
	K-8	> 0,361	0,552	Valid
	K-9	> 0,361	0,647	Valid
Penjual	K-10	> 0,361	0,546	Valid
	K-11	> 0,361	0,728	Valid
	K-12	> 0,361	0,512	Valid
Jumlah Produk	K-13	> 0,361	0,498	Valid
	K-14	> 0,361	0,558	Valid
	K-15	> 0,361	0,649	Valid
Waktu Pembelian	K-16	> 0,361	0,532	Valid
	K-17	> 0,361	0,591	Valid
	K-18	> 0,361	0,499	Valid

Keputusan Pembelian	Indikator	r- tabel	r- hitung	Kesimpulan
Metode Pembayaran	K-19	> 0,361	0,649	Valid
	K-20	> 0,361	0,543	Valid
	K-21	> 0,361	0,456	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, n=15

Berdasarkan uji validitas keputusan pembelian dengan sampel 15, r- tabel = 0,361 dan $\alpha = 0,05$, maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan bahwa 21 pertanyaan keputusan pembelian telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson yaitu sebesar 0,361. Oleh sebab itu, 21 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur keputusan pembelian pada konsumen OkeShop Cibinong City Mall.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2014;64), uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item pertanyaan

Pengujian reliabilitas menggunakan alpha Cronbach's dikatakan reliabel dan berhasil mengukur dimensi variable yang diukur jika koefisien reliabilitasnya >0,600.

Untuk menguji reliabilitas, penulis menggunakan program SPSS 21, untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah sampel (n) = 15

Jumlah pertanyaan = 33 pertanyaan yang dibagi menjadi dua yaitu, 12 pertanyaan untuk variabel X (Faktor Pribadi) dan 21 pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berikut ini adalah hasil Uji Validitas untuk variabel X (Faktor Pribadi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian):

Tabel 3.6.
Uji Reabilitas Faktor Pribadi (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	12

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, n=15, 2017

Berdasarkan hasil uji reabilitas faktor pribadi (X) melalui SPSS 21 menunjukkan bahwa sebanyak 12 pertanyaan menyatakan bahwa *cornbach's alpha* sebesar 0,812, yang artinya pertanyaan tersebut dapat diterima.

Tabel 3.7.
Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	21

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, n=15, 2017

Berdasarkan hasil uji reabilitas keputusan pembelian (Y) melalui SPSS 21 menunjukkan bahwa sebanyak 21 pertanyaan menyatakan bahwa *cornbach's alpha* sebesar 0,906, yang artinya pertanyaan tersebut dapat diterima.

b. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi digunakan untuk menganalisis koefisien korelasi data ordinal dengan data ordinal.

Pengujian hipotesis ini biasanya dilakukan dengan:

- Tabel *rho/rank spearman* (dengan $dk=n$); atau
- Tabel distribusi *z* (dengan $dk=n-2$)

Rumus korelasi *rank spearman* adalah:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

ρ_{xy} = Koefisien korelasi *rank spearman*

d = Selisih setiap *rank*

n = Banyaknya pasangan data

Kriteria pengujian (dengan tabel *rho/ rank spearman*):

Terima H_0 jika $\rho_{hitung} < \rho_{tabel}$ dan tolak H_0 jika $\rho_{hitung} > \rho_{tabel}$.

Kriteria pengujian dengan tabel distribusi, yaitu:

Terima H_0 jika $z_{hitung} < z_{tabel}$ dan tolak H_0 jika $z_{hitung} > z_{tabel}$.

Menurut Sugiyono (2015;247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_h = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

Keterangan:

Z_h = Uji signifikan Z

ρ = Nilai koefisien korelasi *rank spearman*

n = Jumlah sampel

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah di uji memakai uji korelasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2015), rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Koefisien penentu atau koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

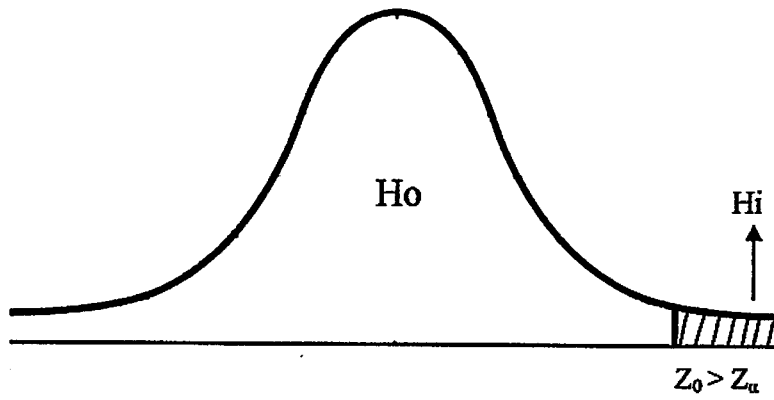
d. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi (Uji Z)

Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- $H_0: \rho = 0$, tidak terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.
- $H_a: \rho > 0$, terdapat hubungan yang positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.

Untuk melakukan pengujian, digunakan uji Z dan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 : diterima apabila $Z_0 \leq Z_{\alpha}$, artinya tidak terdapat hubungan positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.
- H_0 : ditolak apabila $Z_0 > Z_{\alpha}$, artinya terdapat hubungan positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.



Gambar 3.1.
Kurva Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan OkeShop Cibinong City Mall

OkeShop adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan berbagai macam merek *smartphone* dan aksesorisnya. OkeShop berdiri sejak tahun 1996 sebagai distributor resmi Nokia, menjadi distributor semua operator telekomunikasi di tahun 1997, distributor resmi Sony Ericsson di tahun 1998 dan HTC pada tahun 2008. OkeShop merupakan bagian dari Divisi Retail PT. Trikomsel Oke dan merupakan perusahaan retail ponsel terbesar di Asia yang menggabungkan konsep *multi-brand*, *multi-operator* dan *lifestyle store* menjadi sebuah konsep baru yang disebut "*One Stop Service*". OkeShop memiliki lebih dari 800 gerai pada 141 kota di Indonesia dan masih bertambah hingga saat ini. Selain gerai fisik, OkeShop juga memiliki *online store* yang dapat di akses di mana saja yaitu www.oke.com. Gerai fisik OkeShop terletak pada lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, *modern supermarket*, toko buku dan lain-lain.

Pada tahun 2014, OkeShop membuka salah satu cabang gerainya pada pusat perbelanjaan Cibinong City Mall yang berlokasi di Lantai *Lower Ground*, Jl. Tegar Beriman No.01, Pakansari, Cibinong, Kabupaten Bogor. OkeShop Cibinong City Mall dipimpin oleh Bapak Herman Hercules sebagai Regional Manager, Bapak Agus, Bapak Waldi Afani Slamet dan Bapak Dwi sebagai Area Store Manager. OkeShop Cibinong City Mall menjual berbagai macam *smartphone* dan aksesorisnya, OkeShop Cibinong City Mall juga menawarkan berbagai kemudahan pembayaran, seperti cicilan 0% pada beberapa kartu kredit dan juga cicilan tanpa kartu kredit dengan syarat-syarat tertentu.

4.1.2. Profil Responden

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen OkeShop Cibinong City Mall, dimana pada kuesioner tersebut terdapat data informasi responden, diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan. Data tersebut dapat dilihat dibawah ini:

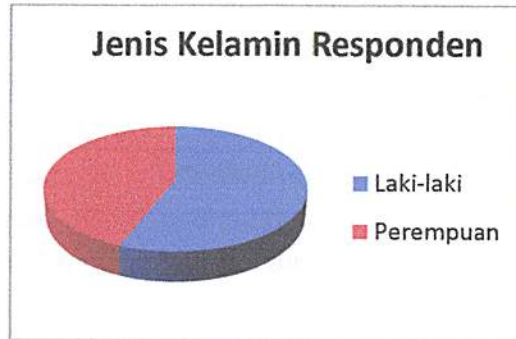
1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	56	56
2	Perempuan	44	44
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 56 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 44 responden adalah berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada diagram responden berdasarkan jenis kelamin berikut:



Gambar 4.1.
Jenis Kelamin Responden

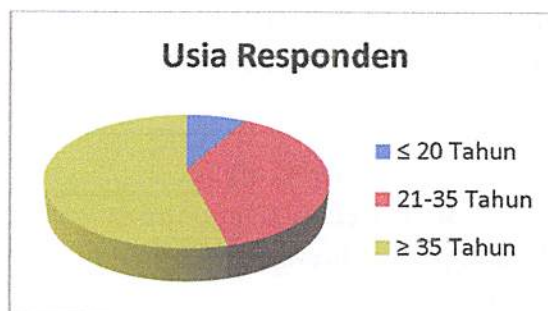
2. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2.
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 20	8	8
2	21-35	38	38
3	≥ 35	54	54
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.2. diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden berusia kurang dari 20 tahun, 38 responden berusia antara 21-35 tahun dan 54 responden berusia lebih dari 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu berusia lebih dari 35 tahun, atau jika dipersentasikan, yaitu sebesar 54%. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada diagram responden berdasarkan usia berikut:



Gambar 4.2.
Usia Responden

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3.
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	15	15
2	PNS	18	18
3	Karyawan Swasta	42	42
4	Wiraswasta	23	23
5	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.3. diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 15 responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 18 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 42 responden bekerja sebagai Karyawan Swasta, 23 responden bekerja sebagai Wiraswasta serta 2 responden menjawab Lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak pada penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta, yaitu dengan persentase sebesar 42 atau 42 responden. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada diagram responden berdasarkan pekerjaan berikut:



Gambar 4.3.
Pekerjaan Responden

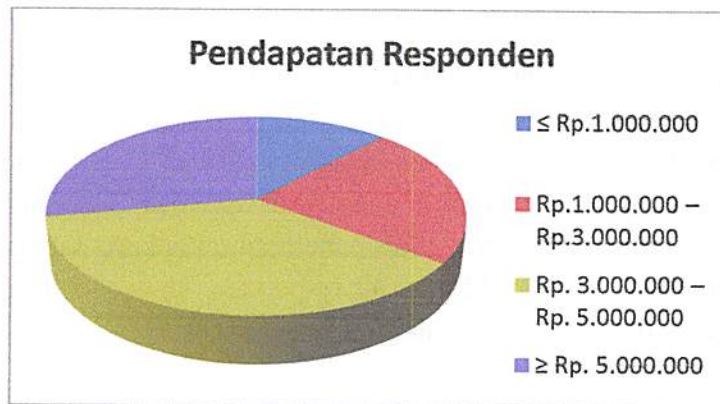
4. Berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel 4.4.
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ Rp. 1.000.000	12	12
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	23	23
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	37	37
4	≥ Rp. 5.000.000	28	28
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.4. diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan \leq Rp.1.000.000 adalah sebanyak 12 responden yang merupakan pelajar/mahasiswa yang merupakan uang saku dari orangtua, sebanyak 23 responden dengan penghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000, sebanyak 37 dengan penghasilan sebesar Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 dan sebanyak 28 responden dengan penghasilan \geq Rp.5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen OkeShop Cibinong City Mall paling banyak berpenghasilan antara Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000, yaitu dengan persentase sebesar 37. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada diagram responden berdasarkan pendapatan berikut:



Gambar 4.4.
Pendapatan Responden

4.2. Pembahasan

4.2.1. Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Faktor Pribadi Keputusan Pembelian di OkeShop Cibinong City Mall. Indikator yang digunakan pada variabel X (bebas) yaitu Faktor Pribadi diwakili oleh empat indikator, yaitu Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Kepribadian dan Konsep Diri, serta Gaya Hidup dan Nilai. Sedangkan variabel Y (terikat) yaitu Keputusan Pembelian diwakili oleh tujuh indikator, yaitu Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang Penjual, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan Tentang Waktu Pembelian serta Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Pada penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah *individual*. Populasinya adalah konsumen/pelanggan OkeShop Cibinong City Mall. Jenis sumber data penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*, sehingga menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden serta data penjualan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dan sekunder yang diperoleh dari pihak OkeShop Cibinong City Mall berupa data penjualan beserta target penjualannya dan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) berupa jumlah pengeluaran per kapita penduduk di Kabupaten Bogor. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak

100 responden, dimana jumlah tersebut didapatkan dari tabel Isac dan Michael dengan populasi sebanyak 140. Lokasi penelitian berada pada gerai OkeShop Cibinong City Mall yang berlokasi di Jl. Tegar Beriman No.01. Lantai *Lower Ground*, Cibinong, Bogor.

4.2.2. Faktor Pribadi Konsumen OkeShop Cibinong City Mall

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu memikirkan produk seperti apa yang sesuai dengan dirinya, dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi produk seperti apa yang harus dijual, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Variabel Faktor Pribadi terdiri dari Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Kepribadian dan Konsep Diri, serta Gaya Hidup dan Nilai merupakan indikator yang penting karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen melihat indikator agar produk yang dibeli sesuai dengan dirinya. Untuk melihat bagaimana Faktor Pribadi Konsumen OkeShop Cibinong City Mall, dapat dilakukan survey dengan cara sebagai berikut:

Dalam survey ini, penulis menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di setiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Faktor Pribadi yang terdiri dari X1. Usia dan Tahap Siklus Hidup, X2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, X3. Kepribadian dan Konsep Diri, serta X4. Gaya Hidup dan Nilai, dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai tertinggi 100%
- b. Nilai terendah 0%
- c. $R = 100$
- d. $K = 5$
- e. $C = \frac{R}{K} = \frac{100}{5} = 20$

Dengan demikian, didapatkan angka 20 sebagai interval pada setiap kriteria.

Dengan *range* skornya sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
80% - 100%	Sangat Baik
60% - 79,9%	Baik
40% - 59,9%	Cukup Baik
20% - 39,9%	Tidak Baik
0% - 19,9%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2017

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Faktor Pribadi Konsumen OkeShop Cibinong City Mall yang terdiri dari X1. Usia dan Tahap Siklus Hidup, X2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, X3. Kepribadian dan Konsep Diri, serta X4. Gaya Hidup dan Nilai:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

- a. Pendapat responden mengenai Usia dan Tahap Siklus Hidup dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall yang sesuai dengan usia saya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6.

Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall yang sesuai dengan usia saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	13%	65
Setuju	4	25	25%	100
Cukup Setuju	3	34	34%	102
Tidak Setuju	2	27	27%	54
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		100	100%	322

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.6. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah cukup setuju, yaitu sebesar 34%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 1%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{322}{500} \times 100\% = 64,4\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Usia dan Tahap Siklus Hidup mengenai pernyataan saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall yang sesuai dengan usia saya, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Usia dan Tahap Siklus Hidup dengan pernyataan “Selera mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7.
Pernyataan Responden
Selera mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk *smartphone*
yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	41	41%	205
Setuju	4	47	47%	188
Cukup Setuju	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	4	4%	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	421

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.7. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 47%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 2%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{421}{500} \times 100\% = 84,2\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Usia dan Tahap Siklus Hidup mengenai pernyataan "Selera mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall", yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik, karena berada pada interval nilai 80% - 100%.

- c. Pendapat responden mengenai Usia dan Tahap Siklus Hidup dengan pernyataan "*Smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus sesuai dengan kebutuhan saya", dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8.
Pernyataan Responden
***Smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus sesuai**
dengan kebutuhan saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	25	25%	125
Setuju	4	20	20%	80
Cukup Setuju	3	38	38%	114
Tidak Setuju	2	15	15%	30
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	279

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.8. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah cukup setuju, yaitu sebesar 38%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 2%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{279}{500} \times 100\% = 55,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Usia dan Tahap Siklus Hidup mengenai pernyataan “*Smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus sesuai dengan kebutuhan saya”, yaitu Cukup Baik. Dapat disimpulkan Cukup Baik, karena berada pada interval nilai 40% - 59,9%.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
 - a. Pendapat responden mengenai Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi dengan pernyataan “Pekerjaan berpengaruh bagi saya dalam membeli produk *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9.
Pernyataan Responden
Pekerjaan berpengaruh bagi saya dalam membeli produk *smartphone* di
OkeShop Cibinong City Mall

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	43	43%	172
Cukup Setuju	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	27	27%	54
Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7
Total		100	100%	336

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.9. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 43%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 7%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{336}{500} \times 100\% = 67,2\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi mengenai pernyataan “Pekerjaan berpengaruh bagi saya dalam membeli produk *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan keadaan ekonomi saya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan
keadaan ekonomi saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	24	24%	120
Setuju	4	46	46%	184
Cukup Setuju	3	24	24%	72
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	383

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.10. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 46%, sedangkan persentase terendah adalah tidak setuju, yaitu sebesar 1%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{383}{500} \times 100\% = 76,6\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan keadaan ekonomi saya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi dengan pernyataan “Diskon dan promo mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11.
Pernyataan Responden
Diskon dan promo mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian
***smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	39	39%	156
Cukup Setuju	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	28	28%	56
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	345

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 39%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 5%.

Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{345}{500} \times 100\% = 69\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi mengenai pernyataan “Diskon dan promo mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

- a. Pendapat responden mengenai Kepribadian dan Konsep Diri dengan pernyataan “Produk *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus dapat menggambarkan diri saya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12.
Pernyataan Responden
Produk *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus dapat menggambarkan diri saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	33	33%	132
Cukup Setuju	3	31	31%	93
Tidak Setuju	2	24	24%	48
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total		100	100%	321

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.12. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 33%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 3%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{321}{500} \times 100\% = 64,2\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Kepribadian dan Konsep Diri mengenai pernyataan “Produk *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus dapat menggambarkan diri saya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Kepribadian dan Konsep Diri dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk mengikuti tren agar terlihat *up to date*”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk mengikuti tren agar terlihat *up to date*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	25	25%	100
Cukup Setuju	3	29	29%	87
Tidak Setuju	2	35	35%	70
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	304

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.13. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah tidak setuju, yaitu sebesar 35%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 2%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{304}{500} \times 100\% = 60,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Kepribadian dan Konsep Diri mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk mengikuti tren agar terlihat *up to date*”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Kepribadian dan Konsep Diri dengan pernyataan “Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan *smartphone* dengan merek terkenal dan model terbaru”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14.
Pernyataan Responden
Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan *smartphone* dengan merek terkenal dan model terbaru

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32%	160
Setuju	4	42	42%	168
Cukup Setuju	3	8	8%	24
Tidak Setuju	2	15	15%	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total		100	100%	385

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.14. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 42%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 3%.

Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{385}{500} \times 100\% = 77\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Kepribadian dan Konsep Diri mengenai pernyataan “Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan *smartphone* dengan merek terkenal dan model terbaru”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

4. Gaya Hidup dan Nilai
 - a. Pendapat responden mengenai Gaya Hidup dan Nilai dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall karena desain dan spesifikasinya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall karena desain dan spesifikasinya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27%	135
Setuju	4	26	26%	104
Cukup Setuju	3	32	32%	96
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	360

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.15. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah cukup setuju, yaitu sebesar 32%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 5%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{360}{500} \times 100\% = 72\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Gaya Hidup dan Nilai mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall karena desain dan spesifikasinya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Gaya Hidup dan Nilai dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk menunjang aktivitas saya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk menunjang
aktivitas saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	43	43%	172
Cukup Setuju	3	13	13%	39
Tidak Setuju	2	24	24%	48
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total		100	100%	347

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.16. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 43%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 3%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{347}{500} \times 100\% = 69,4\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Gaya Hidup dan Nilai mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk menunjang aktivitas saya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Gaya Hidup dan Nilai dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall karena kualitasnya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall karena kualitasnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	32	32%	128
Cukup Setuju	3	9	9%	27
Tidak Setuju	2	37	37%	74
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	331

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.17. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah tidak setuju, yaitu sebesar 37%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 2%. Berikut adalah perhitungan untuk tanggapan responden hasil perhitungan tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{331}{500} \times 100\% = 66,2\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Gaya Hidup dan Nilai mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall karena kualitasnya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

Tabel 4.18.

Hasil Rata-rata Faktor Pribadi Konsumen OkeShop Cibinong City Mall

No.	Faktor Pribadi	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
1	Usia dan Tahap Siklus Hidup:		
	1. Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall yang sesuai dengan usia saya.	64,4	68,13
	2. Selera mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall.	84,2	
3. <i>Smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus sesuai dengan kebutuhan saya.	55,8		
2	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi:		
	4. Pekerjaan berpengaruh bagi saya dalam membeli produk <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall	67,2	70,93
	5. Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan keadaan ekonomi saya.	76,6	
6. Diskon dan promo mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.	69		
3	Kepribadian dan Konsep Diri:		
	7. Produk <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus dapat menggambarkan diri saya.	64,2	67,33
	8. Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk mengikuti tren agar terlihat <i>up to date</i> .	60,8	
9. Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek terkenal dan model terbaru.	77		
4	Gaya Hidup dan Nilai:		
	10. Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall karena desain dan spesifikasinya.	72	69,2
	11. Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk menunjang aktivitas saya.	69,4	
12. Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall karena kualitasnya.	66,2		
Total		826,8	
N		12	
Rata-rata		68,9	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden berasal dari hasil tanggapan total responden pada setiap pernyataan pada tiap indikator Faktor Pribadi. Rata-rata tanggapan responden mengenai Usia dan Tahap

Siklus Hidup adalah sebesar 70,93%. Rata-rata tanggapan responden mengenai Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi adalah sebesar 67,33%, rata-rata tanggapan responden mengenai Kepribadian dan Konsep Diri adalah sebesar 67,33% dan rata-rata tanggapan responden mengenai Gaya Hidup dan Nilai adalah sebesar 69,2% dimana seluruhnya berada pada kriteria Baik karena berada pada interval 60%-79,9%. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan tertinggi responden adalah pada indikator Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, yaitu sebesar 70,93% dan berada pada kriteria Baik, sedangkan rata-rata tanggapan terendah adalah pada indikator Usia dan Tahap Siklus Hidup yaitu sebesar 68,13%, dan berada pada kriteria Baik. Dari seluruh tanggapan responden mengenai Faktor Pribadi, dalam indikator Usia dan Tahap Siklus Hidup, pernyataan “selera mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall” memiliki nilai yang sangat tinggi diantara pernyataan lainnya, artinya bahwa selera sangat memengaruhi konsumen OkeShop Cibinong City Mall dalam membeli *smartphone*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata dari tanggapan responden mengenai Faktor Pribadi Konsumen OkeShop Cibinong City Mall pada tiap indikator adalah Baik, karena berada pada nilai interval 60%-79,9%.

4.2.3. Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada variabel Keputusan Pembelian, terdapat tujuh indikator, diantaranya adalah Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang Penjual, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan Tentang Waktu Pembelian dan Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Untuk melihat bagaimana Keputusan Pembelian *Smartphone* OkeShop Cibinong City Mall, dapat dilakukan survey dengan cara sebagai berikut:

Dalam survey ini, penulis menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di setiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian dengan indikator Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang Penjual, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan Tentang Waktu Pembelian dan Keputusan Tentang Cara Pembayaran, dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai tertinggi 100%
- b. Nilai terendah 0%
- c. $R = 100$

d. $K = 5$

e. $C = \frac{R}{K} = \frac{100}{5} = 20$

Dengan demikian, didapatkan angka 20 sebagai interval pada setiap kriteria.

Dengan *range* skornya sebagai berikut:

Tabel 4.19.

Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
80% - 100%	Sangat Baik
60% - 79,9%	Baik
40% - 59,9%	Cukup Baik
20% - 39,9%	Tidak Baik
0% - 19,9%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah, 2017

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian *Smartphone* OkeShop Cibinong City Mall yang terdiri dari Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang Penjual, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan Tentang Waktu Pembelian dan Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

- a. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Jenis Produk dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk menyesuaikan gaya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk menyesuaikan gaya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Setuju	4	27	27%	108
Cukup Setuju	3	4	4%	12
Tidak Setuju	2	61	61%	122
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		100	100%	284

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.20. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah tidak setuju, yaitu sebesar 61%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 1%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{284}{500} \times 100\% = 56,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Jenis Produk mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk menyesuaikan gaya”,

yaitu Cukup Baik. Dapat disimpulkan Cukup Baik, karena berada pada interval nilai 40% - 59,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Jenis Produk dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan model terbaru”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan model terbaru

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Setuju	4	53	53%	212
Cukup Setuju	3	8	8%	24
Tidak Setuju	2	28	28%	56
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		100	100%	331

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.21. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 53%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 4%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{331}{500} \times 100\% = 66,2\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Jenis Produk mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan model terbaru”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Jenis Produk dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk memudahkan aktivitas saya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk memudahkan aktivitas saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	35%	175
Setuju	4	35	35%	140
Cukup Setuju	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	22	22%	44
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	379

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.22. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah sangat setuju dan setuju, yaitu sebesar 35%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 2%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{379}{500} \times 100\% = 75,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Jenis Produk mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall untuk memudahkan aktivitas saya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
 - a. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Bentuk Produk dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan modelnya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan modelnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	12	12%	60
Setuju	4	55	55%	220
Cukup Setuju	3	18	18%	54
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	359

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.23. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 55%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 5%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{359}{500} \times 100\% = 71,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Bentuk Produk mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan modelnya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Bentuk Produk dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan warnanya”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan warnanya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	32	32%	128
Cukup Setuju	3	20	20%	60
Tidak Setuju	2	27	27%	54
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		100	100%	331

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.24. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 32%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 4%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{331}{500} \times 100\% = 66,2\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Bentuk Produk mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan warnanya”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Bentuk Produk dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan kualitasnya.”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan kualitasnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	36	36%	180
Setuju	4	33	33%	132
Cukup Setuju	3	12	12%	36
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
Total		100	100%	377

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.25. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah sangat setuju, yaitu sebesar 36%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu

sebesar 9%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{377}{500} \times 100\% = 75,4\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Bentuk Produk mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan kualitasnya.”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

3. Keputusan Tentang Merek

- a. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Merek dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan merek tertentu.”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan merek tertentu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	18	18%	90
Setuju	4	49	49%	196
Cukup Setuju	3	8	8%	24
Tidak Setuju	2	22	22%	44
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total		100	100%	357

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.26. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 49%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 3%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{357}{500} \times 100\% = 71,4\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Merek mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan merek tertentu”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Merek dengan pernyataan “Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan *smartphone* dengan merek tertentu.”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27.
Pernyataan Responden
Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan *smartphone* dengan merek tertentu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	51	51%	204
Cukup Setuju	3	19	19%	57
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Total		100	100%	345

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.27. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 51%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 3%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{345}{500} \times 100\% = 69\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Merek mengenai pernyataan "Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan *smartphone* dengan merek tertentu", yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Merek dengan pernyataan "Harga merek yang sesuai mempengaruhi pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall", dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28.
Pernyataan Responden
Harga merek yang sesuai mempengaruhi pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	29	29%	145
Setuju	4	44	44%	176
Cukup Setuju	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	19	19%	38
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	379

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.28. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 44%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 2%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{345}{500} \times 100\% = 75,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Merek mengenai pernyataan “Harga merek yang sesuai mempengaruhi pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

4. Keputusan Tentang Penjual
 - a. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Penjual dengan pernyataan “Pelayanan yang ramah dan baik akan mempengaruhi saya dalam membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29.

Pernyataan Responden

Harga merek yang sesuai mempengaruhi pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	27	27%	135
Setuju	4	43	43%	172
Cukup Setuju	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	19	19%	38
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	368

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.29. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 43%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 5%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{368}{500} \times 100\% = 73,6\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Penjual mengenai pernyataan “Pelayanan yang ramah dan baik akan mempengaruhi saya dalam membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Penjual dengan pernyataan “Tersedia banyak pilihan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.30.
Pernyataan Responden
Tersedia banyak pilihan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	46	46%	184
Cukup Setuju	3	9	9%	27
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	362

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.30. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 46%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 5%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{362}{500} \times 100\% = 72,4\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Penjual mengenai pernyataan “Tersedia banyak pilihan *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Penjual dengan pernyataan “Aktifnya karyawan OkeShop Cibinong City Mall dalam menawarkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.31.
Pernyataan Responden
Aktifnya karyawan OkeShop Cibinong City Mall dalam menawarkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	36	36%	180
Setuju	4	30	30%	120
Cukup Setuju	3	12	12%	36
Tidak Setuju	2	16	16%	32
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
Total		100	100%	374

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.31. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah sangat setuju, yaitu sebesar 36%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 6%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{374}{500} \times 100\% = 74,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Penjual mengenai pernyataan “Aktifnya karyawan OkeShop Cibinong City Mall dalam menawarkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
 - a. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Jumlah Produk dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall lebih dari 1 produk”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.32.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall lebih dari 1 produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	1	1%	5
Setuju	4	35	35%	140
Cukup Setuju	3	9	9%	27
Tidak Setuju	2	41	41%	82
Sangat Tidak Setuju	1	14	14%	14
Total		100	100%	268

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.32. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah tidak setuju, yaitu sebesar 41%, sedangkan persentase terendah adalah sangat setuju, yaitu sebesar 1%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{268}{500} \times 100\% = 53,6\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Jumlah Produk mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall lebih dari 1 produk”, yaitu Cukup Baik. Dapat disimpulkan Cukup Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Jumlah Produk dengan pernyataan “Saya hanya membeli 1 produk *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.33.
Pernyataan Responden
Saya hanya membeli 1 produk *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	24	24%	120
Setuju	4	41	41%	164
Cukup Setuju	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	23	23%	46
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
Total		100	100%	354

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.33. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 41%, sedangkan persentase terendah adalah cukup setuju dan sangat tidak setuju, yaitu sama-sama sebesar 6%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{354}{500} \times 100\% = 70,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Jumlah Produk mengenai pernyataan “Saya hanya membeli 1 produk *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Jumlah Produk dengan pernyataan “Jumlah *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan kebutuhan”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.34.
Pernyataan Responden
Jumlah *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	56	56%	224
Cukup Setuju	3	7	7%	21
Tidak Setuju	2	16	16%	32
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		100	100%	398

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.34. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 56%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 4%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{398}{500} \times 100\% = 79,6\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Jumlah Produk mengenai pernyataan “Jumlah *smartphone* yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan kebutuhan”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- a. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Waktu Pembelian dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat dibutuhkan”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.35.

Pernyataan Responden

Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat dibutuhkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	47	47%	188
Cukup Setuju	3	13	13%	39
Tidak Setuju	2	11	11%	22
Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
Total		100	100%	358

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.35. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 47%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 9%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{358}{500} \times 100\% = 71,6\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Waktu Pembelian mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat dibutuhkan”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Waktu Pembelian dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat gaji atau mendapat uang saku/tunjangan”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.36.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat gaji
atau mendapat uang saku/tunjangan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	24	24%	120
Setuju	4	39	39%	156
Cukup Setuju	3	12	12%	36
Tidak Setuju	2	21	21%	42
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		100	100%	358

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.36. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 39%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 4%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{358}{500} \times 100\% = 71,6\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Waktu Pembelian mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat gaji atau mendapat uang saku/tunjangan”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

7. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
 - a. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Waktu Pembelian dengan pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat adanya diskon atau promo”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.37.
Pernyataan Responden
Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat adanya
diskon atau promo

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Setuju	4	35	35%	140
Cukup Setuju	3	11	11%	33
Tidak Setuju	2	43	43%	86
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		100	100%	310

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.37. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah tidak setuju, yaitu sebesar 43%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu

sebesar 1%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{310}{500} \times 100\% = 62\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Waktu Pembelian mengenai pernyataan “Saya membeli *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada saat adanya diskon atau promo”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- b. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Cara Pembayaran dengan pernyataan “Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan tunai”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.38.

Pernyataan Responden

Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan tunai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	30%	150
Setuju	4	38	38%	76
Cukup Setuju	3	5	5%	15
Tidak Setuju	2	15	15%	30
Sangat Tidak Setuju	1	12	12%	12
Total		100	100%	283

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.38. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 38%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 12%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{283}{500} \times 100\% = 56,6\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Cara Pembayaran mengenai pernyataan “Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan tunai”, yaitu Cukup Baik. Dapat disimpulkan Cukup Baik, karena berada pada interval nilai 40% - 59,9%.

- c. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Cara Pembayaran dengan pernyataan “Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan kartu kredit”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39.
Pernyataan Responden
Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan kartu kredit

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	31	31%	155
Setuju	4	34	34%	136
Cukup Setuju	3	2	2%	6
Tidak Setuju	2	31	31%	62
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Total		100	100%	361

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.39. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 34%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 2%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{361}{500} \times 100\% = 72,2\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Cara Pembayaran mengenai pernyataan “Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan kartu kredit”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

- d. Pendapat responden mengenai Keputusan Tentang Cara Pembayaran dengan pernyataan “Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan ATM”, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.40.
Pernyataan Responden
Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan ATM

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	42	42%	168
Cukup Setuju	3	4	4%	12
Tidak Setuju	2	32	32%	64
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	334

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 4.40. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi pendapat responden adalah setuju, yaitu sebesar 42%, sedangkan persentase terendah adalah sangat tidak setuju, yaitu sebesar 5%. Berikut adalah perhitungannya dengan menggunakan Skala Likert:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{334}{500} \times 100\% = 66,8\%$$

Dari hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden menilai Keputusan Tentang Cara Pembayaran mengenai pernyataan “Saya membayar *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan ATM”, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik, karena berada pada interval nilai 60% - 79,9%.

Tabel 4.41.

Hasil Rata-rata Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

No.	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
1	Keputusan Tentang Jenis Produk: 13.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk menyesuaikan gaya.	56,8	66,26
	14.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan model terbaru.	66,2	
	15.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk memudahkan aktivitas saya.	75,8	
2	Keputusan Tentang Bentuk Produk: 16.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan modelnya.	71,8	71,13
	17.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan warnanya.	66,2	
	18.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan kualitasnya.	75,4	
3	Keputusan Tentang Merek: 19.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan merek tertentu.	71,4	72,06
	20.Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek tertentu.	69	
	21.Harga merek yang sesuai mempengaruhi pembelian <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.	75,8	
4	Keputusan Tentang Penjual: 22.Pelayanan yang ramah dan baik akan mempengaruhi saya dalam membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.	73,6	73,6
	23.Tersedia banyak pilihan <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.	72,4	
	24.Aktifnya karyawan OkeShop Cibinong City Mall dalam menawarkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	74,8	
5	Keputusan Tentang Jumlah Produk: 25.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall lebih dari 1 produk.	53,6	68
	26.Saya hanya membeli 1 produk <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.	70,8	
	27.Jumlah <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong	79,6	

No.	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	City Mall sesuai dengan kebutuhan.		
6	Keputusan Tentang Waktu Pembelian: 28.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat dibutuhkan. 29.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat gajian atau mendapat uang saku/tunjangan. 30.Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat adanya diskon atau promo.	71,6 71,6 62	68,4
7	Keputusan Tentang Waktu Pembelian: 31.Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan tunai. 32.Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan kartu kredit. 33.Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan ATM.	56,6 72,2 66,8	65,2
Total		1.373,86	
N		21	
Rata-rata		65,421	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan tabel 4.41, dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden berasal dari hasil tanggapan total responden pada setiap pernyataan pada tiap indikator Keputusan Pembelian. Rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Tentang Jenis Produk adalah sebesar 62,26%, rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Tentang Bentuk Produk adalah sebesar 71,13%, rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Tentang Merek adalah sebesar 72,06%, rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Tentang Penjual adalah sebesar 73,6%, rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Tentang Jumlah Produk adalah sebesar 68%, rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Tentang Waktu Pembelian adalah sebesar 68,4% dan rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Cara Pembayaran adalah sebesar 65,2% . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan tertinggi responden adalah pada indikator Keputusan Tentang Penjual, yaitu sebesar 73,6% dan berada pada kriteria Baik. Sedangkan rata-rata tanggapan terendah adalah pada indikator Keputusan Tentang Waktu Pembelian dengan rata-rata sebesar 65,2% dan berada pada kriteria Baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata dari tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall pada tiap indikator adalah Baik, karena berada pada nilai interval 60%-79,9%.

4.2.4. Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Tabel 4.42.

Uji Korelasi *Rank Spearman* Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

		Correlations	
		Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
Faktor Pribadi	Correlation Coefficient	1.000	.723
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.723**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 21, 2017

Dari tabel diatas, menjelaskan mengenai nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,723. Artinya Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall adalah Kuat, karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,79. Kriteria nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.43.

Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2011:184)

2. Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,723^2 \times 100\%$$

$$KD = 52,27 \times 100\%$$

$$KD = 52,27\%$$

Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa faktor pribadi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 52,27%, sedangkan sisanya sebesar 47,72% (100%-52,27%), dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

$$Z_h = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} = \frac{0,723}{\frac{1}{\sqrt{100-1}}} = \frac{0,723}{0,100} = 7,193$$

Nilai Z tabel:

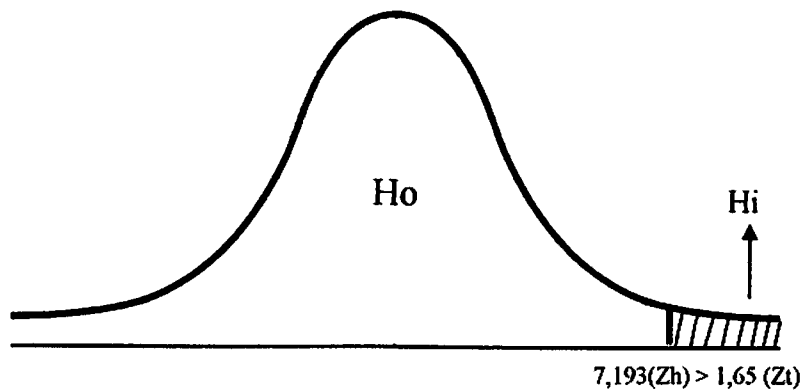
Z_t : 1,65

Tolak H_0 , terima H_1

Jika $Z_{hitung} >$ dari 1,65, tolak H_0 , terima H_1 .

Jika $Z_{hitung} <$ dari 1,65, terima H_0 , tolak H_1 .

Berikut ini merupakan gambar kurva hasil uji hipotesis koefisien korelasi:



Gambar 4.5.

Kurva Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dari gambar kurva diatas, dapat dilihat bahwa nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ 1,65 ($7,193 > 1,65$) artinya adalah tolak H_0 , terima H_1 . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari pembahasan faktor pribadi konsumen OkeShop Cibinong City Mall, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil akhir nilai rata-rata tanggapan responden atas pernyataan pada instrumen variabel Faktor Pribadi (X) yaitu sebesar 68,9%, yang artinya adalah baik.
2. Dari pembahasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil nilai rata-rata tanggapan responden atas pernyataan pada instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 65,421%, yang artinya adalah baik.
3. Dari pembahasan hubungan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall dapat disimpulkan hasil akhirnya adalah hubungan antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian kuat dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,723.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa saran, yaitu:

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai faktor pribadi konsumen OkeShop Cibinong City Mall secara teori hasilnya adalah baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertahankan jenis *smartphone* yang dijual agar sesuai dengan kondisi faktor pribadi konsumen.
2. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai keputusan pembelian *smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall secara teori hasilnya adalah baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempertahankan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran yang ada di OkeShop Cibinong City Mall agar sesuai dengan konsumen.
3. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa kondisi faktor pribadi yang memiliki hubungan yang kuat dalam keputusan pembelian, harus tetap dipertahankan atau meningkatkannya agar tetap dapat bertahan pada persaingan dengan perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

a) Buku

- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Basu Swastha dan Irawan (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Danang Sunyoto (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, CAPS.
- David L. Mothersbaugh dan Del I. Hawkins (2016), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Thirteenth Edition, McGraw-Hill.
- Deliyanti Oentoro (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang PRESSindo.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams (2007), *Manajemen Pemasaran Studi Kasus di Indonesia*, Jakarta, Penerbit PPM.
- Fandy Tjiptono (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Yogyakarta, Andi Offset.
- Harper Boyd Jr., Orville Walker, John Mullins (2009), *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, New York, McGraw-Hill.
- Husein Umar (2010), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013), *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Edisi Kedua, Jakarta, Bumi Aksara.
- Nugroho J. Setiadi (2010), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta, Kencana.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th Edition, New York, McGraw-Hill.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, Penerjemah Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta, Penerjemah Erlangga.

Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Suharsimi Arikunto (2008), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta, Bumi Aksara.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Depok, PT Rajagrafindo Persada.

Ujang Sumarwan (2015), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.

V. Wiratna Sujarweni (2014), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Pustakabarupress.

b) Jurnal

Pinki Rani (2014), *Factors Influencing Consumer Behavior*, International Journal of Current Research and Academic Review, Vol-2 Issue-9, September-2014.

c) Website Tanpa Author

Kementrian Komunikasi dan Informatika (2016), Website Kominfo. (Diakses 20 Desember 2016).

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

OkeShop (2017), Website OkeShop. (Diakses 29 Januari 2017).

<http://www.oke.com>

d) Katalog

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (2016), *Kabupaten Bogor dalam Angka*, Katalog, Bogor.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor (2015), *Statistik Daerah Kabupaten Bogor*, Katalog, Bogor.

LAMPIRAN



Jl. Tegar Beriman No.01, Cibinong City Mall, Lantai *Lower Ground*, Cibinong, Bogor

SURAT KETERANGAN

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus

Jabatan : Area Store Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Umi Lestari

Universitas : Universitas Pakuan

Jurusan : Manajemen

NPM : 021113337

Telah melakukan riset terhitung mulai 26 Januari 2017 hingga 26 Februari 2017 di OKESHOP CIBINONG CITY MALL.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan. Atas kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Cibinong, Juli 2017

OKESHOP CIBINONG CITY MALL



Agus

Area Store Manager

Kuesioner

Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall

Kepada Yth:
Saudara/i Responden

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang berjudul "Hubungan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* di OkeShop Cibinong City Mall", maka saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas kerjasama dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Bogor,
Hormat saya,

Umi Lestari

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia
 - a. < 20
 - b. 20-35
 - c. > 35

3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain

4. Penghasilan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000

Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian

Petunjuk pengisian:

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X	Faktor Pribadi					
A	Usia dan Tahap Siklus Hidup	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall yang sesuai dengan usia saya.					
2	Selera mempengaruhi saya dalam menentukan pilihan produk <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall.					
3	<i>Smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus sesuai dengan kebutuhan saya.					

B	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	SS	S	CS	TS	STS
1	Pekerjaan berpengaruh bagi saya dalam membeli produk <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan keadaan ekonomi saya.					
3	Diskon dan promo mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.					

C	Kepribadian dan Konsep Diri	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall harus dapat menggambarkan diri saya.					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk mengikuti tren agar terlihat <i>up to date</i> .					
3	Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek terkenal dan model terbaru.					

D	Gaya Hidup dan Nilai	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall karena desain dan spesifikasinya.					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk menunjang aktivitas saya.					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall karena kualitasnya.					
Y	Keputusan Pembelian					
A	Jenis Produk	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk menyesuaikan gaya.					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan model terbaru.					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall untuk memudahkan aktivitas saya.					

B	Bentuk Produk	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan modelnya.					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan warnanya.					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan kualitasnya.					

C	Merek	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall berdasarkan merek tertentu.					
2	Saya akan merasa percaya diri apabila menggunakan <i>smartphone</i> dengan merek tertentu.					
3	Harga merek yang sesuai mempengaruhi pembelian <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.					

D	Penjual	SS	S	CS	TS	STS
1	Pelayanan yang ramah dan baik akan mempengaruhi saya dalam membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.					
2	Tersedia banyak pilihan <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall.					
3	Aktifnya karyawan OkeShop Cibinong City Mall dalam menawarkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.					

E	Jumlah Produk	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall lebih dari 1 produk.					
2	Saya hanya membeli 1 produk <i>smartphone</i> di					

E	Jumlah Produk	SS	S	CS	TS	STS
	OkeShop Cibinong City Mall.					
3	Jumlah <i>smartphone</i> yang saya beli di OkeShop Cibinong City Mall sesuai dengan kebutuhan.					

F	Waktu Pembelian	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat dibutuhkan.					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat gaji atau mendapat uang saku/tunjangan.					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall pada saat adanya diskon atau promo.					

G	Metode Pembayaran	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan tunai.					
2	Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan kartu kredit.					
3	Saya membayar <i>smartphone</i> di OkeShop Cibinong City Mall dengan menggunakan ATM.					

No	JK	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Faktor Pribadi											
					Usia dan Tahap Siklus Hidup			Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi			Kepribadian dan Konsep Diri			Gaya Hidup dan Nilai		
					P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
11	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
12	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
13	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	1	2	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
15	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
16	2	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
17	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
18	2	2	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
19	2	1	3	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
20	1	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
21	1	2	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
22	2	2	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
23	2	3	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
24	2	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
25	2	3	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
26	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
27	2	3	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
28	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
29	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
30	1	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
31	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
32	1	3	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
33	1	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	3	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	1	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
36	1	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
39	2	3		3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
40	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
41	2	2	1	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
44	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
45	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
46	1	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
47	2	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
48	1	3	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
49	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
50	1	3	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
51	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
52	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
53	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
54	1	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
55	1	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
56	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
57	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
58	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
59	2	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
60	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
61	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
62	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
63	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2
64	1	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2
65	1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2
66	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2
67	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2
68	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2
69	2	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2
70	2	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2
71	1	3	5	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2
72	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2

