

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DUA PONSEL (ANDROID & iOS) PADA MAHASISWA
STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1



Diajukan oleh :

TASYA IRENE SHALZABILA

2015211795

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
JURUSAN/PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
2018**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUA PONSEL (ANDROID DAN
iOS) PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

diajukan oleh :

Nama : TASYA IRENE SHALZABILA
NIM : 2015211795

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel
Indonesia pada tanggal 18 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S.M

Makassar, 27 Februari 2019

Tim Penguji :

Pembimbing : **Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si**

Sekretaris : **Dr. Hasmin Tamsah, S.E., M.Si**

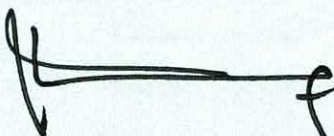
Anggota : **Sofyan Hamid Iidar, SE., M.M**



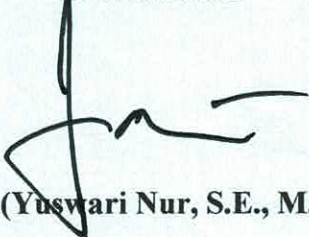
School Of Business

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademi


(**Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si**)

Ketua Jurusan


(**Yuswari Nur, S.E., M.Si**)

Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar


(**Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M**)

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUA PONSEL (ANDROID DAN
IOS) PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

Nama Mahasiswa : TASYA IRENE SHALZABILA
NIM : 2015211795
Program Studi : Strata Satu (S-1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis dan Perdagangan Internasional

Disetujui oleh

Pembimbing

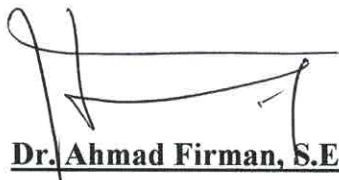


Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si

Acc + Tasya

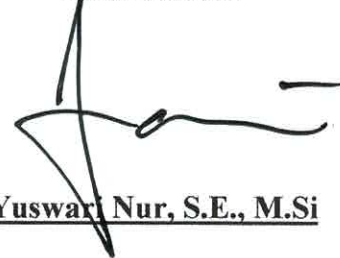
Diketahui oleh

Wakil Ketua I
Bidang Akademik



Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si

Ketua Jurusan



Yuswar Nur, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Nama : Tasya Irene Shalzabila
NIM : 2015211795
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Dan Perdagangan Internasional
Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dua Ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 08 Maret 2019

Yang menyatakan

Tasya Irene Shalzabila

NIM.2015211795

ABSTRAK

Tasya Irene Shalzabila. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 Ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar. Pembimbing Ahmad Firman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2 ponsel (Android dan iOS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2 ponsel (Android dan iOS). Sedangkan dari uji F, ketiga variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan secara parsial semua saling berpengaruh. Variabel yang paling berpengaruh ialah faktor psikologis. Hasil analisis regresi linear berganda juga menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.649 yang berarti faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2 ponsel (Android dan iOS).

Kata kunci: Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRACT

Tasya Irene Shalzabila. 2019. *Factors Influencing on Consumer Behavior Towards Purchase Decisions of 2 Cellphones (Android and iOS) for students at STIE Nobel Indonesia Makassar. Supervisor Ahmad Firman.*

This study aims to determine whether social, personal and psychological factors influence the purchase decisions of 2 cellphones (Android and iOS). The analytical method used in this study is quantitative analysis (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, F-test, T-test and coefficient of determination.

The results showed that social, personal and psychological factors had a positive and significant effect on the variables of purchase decisions of 2 cellphones (Android and iOS). Whereas from the F test, all three (X) variables affected to the (Y) variable and partially all influence each other. The most influential variable is psychological factors. The results of multiple linear regression analysis also showed that the determination coefficient value was 0.649 which means that social, personal and psychological factors influence the purchasing decisions of 2 cellphones (Android and iOS).

Keywords: *Factor of Social, Personal, Psychological, Purchase Decisions*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

\Kegagalan adalah Batu Loncatan Menuju Kesuksesan

-Oprah Winfrey

Jangan melihat seseorang dari apa yang orang lain lihat, orang lain dengar dan orang lain katakan karena penilaian setiap orang tidak selalu sama

-Murnisetya

Saat-saat paling menyeramkan adalah saat dimana anda belum memulai sesuatu

-Stephen King

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Swt dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang terkasih pada akhirnya skripsi yang ditulis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Saya merasa senang dan bangga saya ucapkan syukur dan terima kasih saya kepada:

Allah SWT atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.

Keluarga saya terutama kedua orang tua, yang tak berhenti memanjatkan do'a setiap harinya, setiap saat untuk anaknya dan juga meberikan bantuan material dan non material. Tak lupa juga terima kasih saya ucapkan kepada kakak saya yang selalu memberikan saya support.

Bapak dan ibu dosen yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Teman-teman sekalian yang tak henti memberi masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. adalah ungkapan pertama yang penulis ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini. Skripsi dengan judul ***“Faktor– faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”*** ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekaligus pembimbing yang telah membantu dan mempercepat legitimasi penelitian ini.
3. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Ibu Fitriani Latief, S.P., M.M. selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.

6. Yang tersayang Ayahanda saya Kaharuddin akib dan Ibunda tercinta saya Nurhana Sofyan serta saudara saya Bella Aprilianti Putri yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil.
7. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian proposal ini.

Keberadaan Skripsi ini merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Kendatipun terwujudnya dalam format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, 25 Desember 2019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2.2 Tahap Perilaku Konsumen.....	9
2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14

2.3.2 Tahap - Tahap Keputusan Pembelian.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Kerangka Pikir.....	20
2.5.1 Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.5.2 Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.5.3 Hubungan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian ..	21
2.6 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4.1 Jenis Data.....	25
3.4.2 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis Data	26
3.5.1 Pengujian Instrumen	26
3.5.2 Analisa Linear Berganda.....	28
3.5.3 Pengujian Hipotesis	29
3.5.4 Koefisien Determinasi	29
3.6 Definisi Operasional.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah Singkat STIE Nobel Indonesia Makassar.....	32

4.1.2	Visi dan Misi	33
4.1.3	Tujuan STIE Nobel Indonesia	34
4.1.4	Struktur Organisasi	35
4.2	Hasil Penelitian.....	36
4.2.1	Karakteristik Responden.....	36
4.3	Deskriptif Variabel	38
4.3.1	Variabel Faktor Sosial	38
4.3.2	Variabel Faktor Pribadi	40
4.3.3	Variabel Faktor Psikologis	41
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian	42
4.4	Pengujian Instrumen.....	44
4.4.1	Uji Validitas.....	44
4.4.2	Uji Realibilitas.....	45
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.6	Pengujian Hipotesis	47
4.6.1	Uji Parsial	47
4.6.1	Uji Simultan	50
4.7	Koefisien Determinasi	51
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V	PENUTUP.....	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN-LAMPIRAN		61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Karakter Responden Berdasarkan Jurusan	40
Tabel 4.4	Deskripsi Faktor Sosial	40
Tabel 4.5	Deskripsi Faktor pribadi.....	41
Tabel 4.6	Deskripsi Faktor Psikologis	42
Tabel 4.7	Deskripsi Faktor Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.11	Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji F	51
Tabel 4.13	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dari tahun ke tahun sudah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, salah satunya kemajuan handphone atau biasa kita sebut sebagai ponsel. Ponsel merupakan suatu alat komunikasi suara nirkabel (tanpa kabel) yang dapat dibawa kemana-mana dan sangat memudahkan manusia dalam bersosialisasi. Saat ini hampir setiap individu menggunakan ponsel dalam kehidupannya, penggunaan ponsel pun tidak lagi sebatas karena kebutuhan akan komunikasi namun juga untuk menunjang status individu dimasyarakat.

Telepon seluler (handphone) kini merupakan salah satu yang sedang mengalami persaingan di dunia industri, bahkan kini handphone semakin mengalami perkembangan yakni dengan adanya berbagai merek telepon pintar, persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk-produk merek handphone yang ditawarkan oleh produsen seperti Iphone (iOS) dan Android.

Iphone adalah perangkat genggam nirkabel (wireless handheld device) yang mendukung kemampuan layanan e-mail gegas/cepat (push-mail), pesan pendek, faksimili internet, berselancar internet dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya.

Menurut Akhmad Dharma Kasman (2013:2) android merupakan sebuah sistem operasi telepon seluler dan komputer tablet layar sentuh (touchscreen) yang berbasis linux.

Berbagainya fasilitas yang diberikan oleh tiap perusahaan, memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Oleh karena itu, hal tersebut dikhawatirkan konsumen dapat berganti Merek Handphone setiap saat, hal ini tentu tidak diinginkan oleh setiap perusahaan. Sehingga informasi mengenai perilaku konsumen diperlukan.

Mempelajari perilaku konsumen adalah salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peran pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam hal ini diperlukan, karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa dan bagaimana yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil kesempatan peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, karena tujuan pemasaran yakni memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Tentang apa dan bagaimana yang diinginkan konsumen tentu berbeda beda dan setiap konsumen memiliki keputusan dalam melakukan pembelian tersendiri, begitu juga dengan keputusan pembelian pada Handphone. Kotler dan Keller, (2009 : 185) menegaskan bahwa terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: "Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pascapembelian". Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan dan menentukan atas

berbagai alternatif pilihan yang muncul. Alternatif-alternatif tersebut akan digunakan dalam keputusan pembelian setiap konsumen yang hendak membeli barang ataupun jasa. Adanya persaingan Merek Telepon ini, produsen perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian begitu juga dengan apa yang menjadi faktor-faktor penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian pada handphone, hal ini tentu menjadi kesulitan tersendiri bagi perusahaan karena setiap konsumen berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari terlebih dahulu informasinya, memang bukanlah hal yang mudah karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Mahasiswa merupakan salah satu konsumen pengguna dari Telepon Seluler. Menurut Abdullah dan Tantri, (2013:112) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari ketiga Faktor tersebut Penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ponsel (iOS dan Android) dengan melihat dari faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor sosial berasal dari luar diri konsumen (eksternal) seperti mengikuti teman, pengalaman dari orang terdekat, dan mengikuti lingkungan. Faktor ini memegang peran yang cukup penting dalam keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, dalam faktor Pribadi terdapat konsep gaya hidup yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Faktor psikologis merupakan motivasi yaitu beberapa kebutuhan

bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, rasa haus resah tidak nyaman. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi mahasiswa STIE Nobel Indonesia dalam memutuskan untuk membeli ponsel (iOS dan Android).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian Dua ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?
2. Apakah faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002 : 9), dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan

menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010:3) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

Menurut Ujang Sumarwan, (2011:6) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna, (2011:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.2.2 Tahap Perilaku Konsumen

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan tahap-tahap perilaku konsumen yaitu :

1. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga dan saluran distribusi.
3. Pengonsumsian, penggunaan dan pengevaluasian produk setelah digunakan.
4. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2008: 214-224) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang. kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. sebagian merupakan kelompok primer,

seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok regilius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih normal dan mempunyai interaksi tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan Universitas Sumatera Utara berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Adapun Indikator Faktor Sosial adalah :

- a. Mengikuti lingkungan
- b. Pengalaman dari anggota keluarga
- c. Mengikuti teman

2. Faktor Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya, seperti :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan

menetapkan kembali harga produk mereka sehingga dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Disebut pula dengan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu.

d. Gaya hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara

produk mereka dan kelompok gaya hidup. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi uang atau dibatasi waktu.

Adapun Indikator Faktor Pribadi adalah :

- a. Uang saku
- b. Situasi ekonomi
- c. Gaya hidup

3. Faktor Psikologis

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010:12-14) faktor psikologis merupakan motivasi yaitu beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

Menurut Hutagalung dan Aisha, (2008:98-99) faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli.

Adapun Indikator Faktor Psikologis adalah :

- a. Motivasi

Motivasi Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis)

tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

1. Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3. Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sciffman & Kanuk, 2008 : 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Adapun Indikator Keputusan Pembelian adalah :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian

2.3.2 Tahap Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2016:129) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:



1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) - pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang - rasa lapar, haus, seks - timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan

ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian Internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial-sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation)-yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran

logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Perilaku Pascapembelian Keputusan Pembelian 2013 Ade Indah Sari 43 Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pembelian (postpurchase behaviour) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Judul	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nindy Wahyuni, Arie Indra Gunawan / Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar	2017	X1 = Faktor Budaya X2 = Faktor Sosial X3 = Faktor Pribadi X4 = Faktor Psikologis Y = Keputusan Pembelian	<p>Berdasarkan gambaran keputusan pembelian kartu prabayar (operator seluler) di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian pada produk kartu prabayar (telkomsel, indosat dan Hutchison 3). Kebutuhan produk kartu prabayar di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan Kartu prabayar yang banyak digunakan oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNSWAGATI Cirebon adalah kartu prabayar merek Hutchison 3.</p> <p>Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh sebesar 82,5%, terhadap keputusan pembelian kartu prabayar (operator seluler) di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon sedangkan 17,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki nilai 1513 yang berarti responden setuju jika faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial memiliki nilai 1206</p>

No.	Nama / Judul	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				yang berarti responden ragu-ragu jika faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi memiliki nilai 1522 yang berarti responden setuju jika faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor psikologi memiliki nilai yang paling dominan yakni 1552 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer / Pengaruh Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	2018	X1 = Faktor Budaya X2 = Faktor Sosial X3 = Faktor Pribadi X4 = Faktor Psikologis Y = Keputusan Berkunjung Wisatawan	Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel psikologi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Variabel psikologi mempunyai pengaruh yang paling kuat (dominan) dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel psikologi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian
3.	Ade Indah Sari / Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Blackberry pada Mahasiswa	2013	X1 = Faktor Produk X2 = Faktor Harga X3 = Faktor Tempat X4 = Faktor promosi X5 = Faktor Pribadi X6 = Faktor Sosial Y = Keputusan Pembelian	1. Secara Serentak Variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), pribadi (X5) dan sosial(X6) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. 2. Secara Parsial Variabel harga (X2), pribadi (X5) dan sosial (X6), berpengaruh secara signifikan terhadap

No.	Nama / Judul	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Stie Harapan Medan			Keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95 %. 3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel BlackBerry pada mahasiswa STIE Harapan Medan adalah variabel pribadi sebesar 30,5 %.

2.5 Kerangka Pikir

2.5.1 Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb. 2001: 210).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung pada sikap dan perilaku seseorang kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

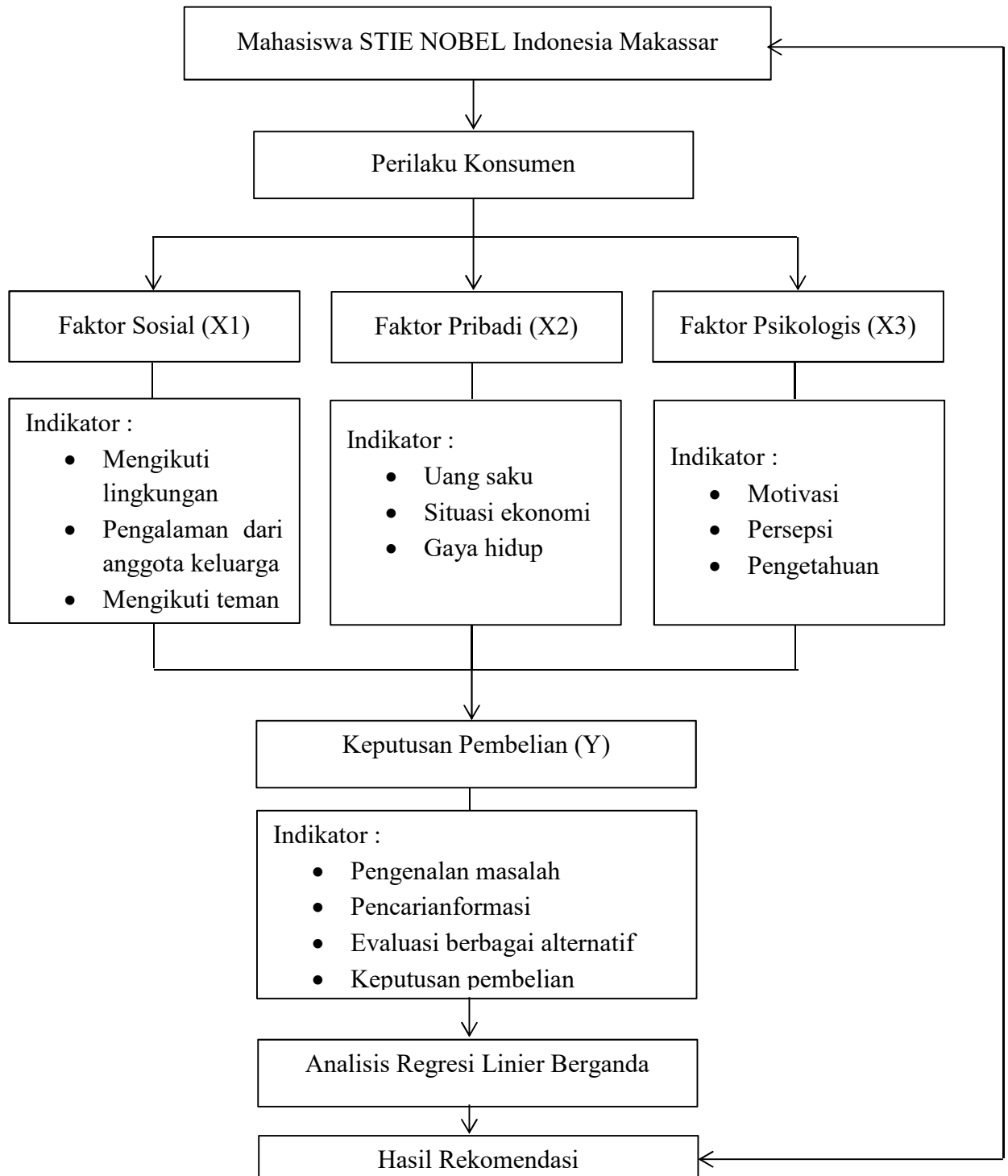
2.5.2 Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi (Lamb, 2001: 221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan dan psikologis dan lingkungan termasuk watak, dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna mempelajari perilaku konsumen beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian jenis – jenis produk dan merek – merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam – macam indikator, seperti uang saku, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Semakin tinggi uang saku mapan dari situasi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

2.5.3 Hubungan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan motivasi yaitu beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman (Nugroho J. Setiadi, 2010: 12-14). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu terbentuk oleh bermacam – macam indikator seperti motivasi, persepsi, dan pengetahuan. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya persepsi akan produk , serta kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar keputusan pembelian produk tersebut.

Secara ringkas kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Diduga bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

H2 = Diduga bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIE Nobel Indonesia Makassar yang berlokasi di Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar, sedangkan waktu pelaksanaannya diperkirakan pada Desember 2018 sampai Januari 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang Membeli Ponsel (Android dan iOS) yang jumlahnya 34 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,2014:149). Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik Sampel jenuh. Sample jenuh adalah teknik sampling bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena

jumlah populasi yang akan di teliti kecil atau kurang dari 100. Sampel dalam penelitian ini adalah 34 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah :

Data Kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden yang menggunakan dua ponsel (Android dan iOS) dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara berupa jumlah mahasiswa yang menggunakan dua ponsel (Android dan iOS) dan data yg berupa informasi yang berkenaan dengan sejarah singkat, struktur organisasi objek penelitian serta data-data hasil penelitian sebelumnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

- a. Penelitian kepustakaan (library research), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
- b. Penelitian lapangan (field research), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
 - 1) Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
 - 2) Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

3.5 Metode Analisis

3.5.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2

Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

No.	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 - 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel

5	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel
---	--------------	-----------------

3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X₁ = faktor sosial

X₂ = faktor pribadi

X₃ = faktor psikologis

α = konstanta

β = koefisien regresi

e = error

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta.

3.5.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi, dengan kriteria pengujian :

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R Square. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai

untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Indikatornya adalah:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian

2. Faktor sosial Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya.

Indikatornya adalah:

- a. Mengikuti lingkungan
- b. Pengalaman dari anggota keluarga
- c. Mengikuti teman

3. Faktor Pribadi Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Indikatornya adalah:

a. Uang saku

b. Situasi ekonomi

c. Gaya hidup

4. Faktor Psikologis Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Indikatornya terdiri dari:

a. Motivasi

b. Persepsi

c. Pengetahuan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Sejarah STIE Nobel Indonesia diawali dengan didirikannya Yayasan Pendidikan Nobel Indonesia pada tahun 1997 di kota Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan, yaitu Drs.HB.Amiruddin Maula, SH.,M.Si.,MH. dan Drs.H.Sjarlis Iljas, M.Ec.Akuntan (alm). Pada awal berdiri yayasan tersebut, telah didirikan sebuah lembaga didalamnya yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Manajemen (LPPM) Nobel Indonesia Makassar. Aktivitas lembaga tersebut, lebih banyak melakukan pelatihan-pelatihan di bidang pengembangan sumber daya manusia, khususnya pemerintahan dan hubungannya terhadap keuangan daerah. Selain itu, juga membuka program pendidikan setara Diploma Satu dalam bidang pariwisata dan perhotelan serta ekspor-impor.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut sepakat untuk mendirikan perguruan tinggi bisnis. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 28/D/0/1999, tanggal 23 Februari 1999 resmiah lahirnya STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR, dengan membina dua jurusan/program studi yaitu Jurusan Manajemen (S1) dan Jurusan Akuntansi (S1 dan D3).

Demi memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah memiliki izin untuk 2 jurusan yaitu Jurusan Manajemen dengan izin Nomor: 4417/D/T/2004 tertanggal 8 November 2004 dan Jurusan Akuntansi dengan izin Nomor: 12504/D/T/K-IX/2012 tertanggal 9 Juli 2012. Pada tahun 2006 kedua program studi tersebut telah mendapatkan Status Akreditasi B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pada tahun 2008 YPNI diakuisisi oleh Yayasan Nobel Makassar dibawah pimpin Ir.H.Mubyl Handaling.

Kini STIE Nobel Indonesia telah menghasilkan ribuan alumni yang mampu untuk berkompetisi degan alumni dari perguruan tinggi lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi STIE Nobel Indonesia

a) Visi

Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia dalam bidang manajemen dan akuntansi yang berjiwa *entrepreneurship* dan berwawasan global.

b) Misi

1. Melaksanakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pengembangan ilmu manajemen dan akuntansi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
2. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, professional serta berintegritas dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.

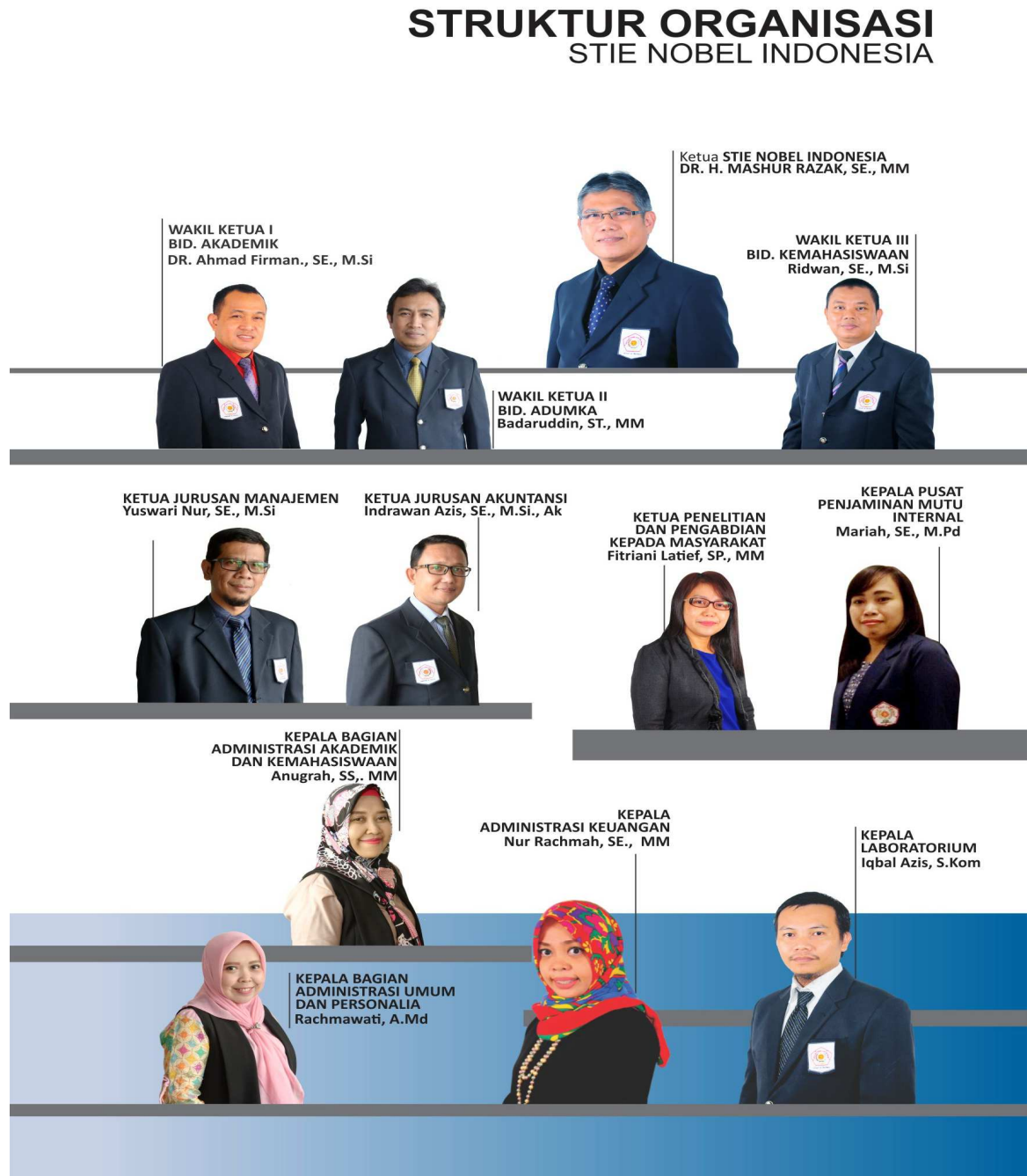
3. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan (*Stakeholders*) yang terkait untuk pengembangan institusi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4.1.3 Tujuan STIE Nobel Indonesia

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan akuntansi, berjiwa enterprenurship dan berwawasan global serta berkarakter terpuji untuk memenuhi kebutuhan pembangunan, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
2. Menghasilkan riset yang dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan akuntansi, pengembangan dunia usaha dan kewirausahaan.
3. Memberikan pelayanan terbaik bagi segenap civitas akademika dan stakeholders.
4. Memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat, khususnya dunia usaha dan kewirausahaan melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

4.1.4 Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.2 Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan data yang didapat dari angket yang diisi oleh responden. Data tersebut dijadikan nilai statistik berupa angka, yang meliputi: mean, standar deviasi, nilai minimal, dan nilai maksimal. Data penelitian ini, analisis deskriptif dengan bantuan SPSS 2.3.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pengguna dua ponsel (Android & iOS) yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden merupakan profil objek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk melihat karakteristik individu terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android & iOS). Responden dalam penelitian ini sebanyak 34 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri responden dimulai dari jenis kelamin, umur dan jurusan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

1, Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	11	32,4
Perempuan	23	67,6
Total	34	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Diperoleh bahwa sebanyak 11 (32,4) responden berjenis kelamin Laki-laki sementara itu sisanya sebanyak 23 (67,6) responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Distribusi responden Berdasarkan Usia

Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17-20	15	44,1
21-24	19	55,9
Total	34	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa sebagian besar diantaranya yaitu sebanyak 19 orang (55,9%) berusia 21-24 tahun. Selanjutnya, sebanyak 15 orang (44,1) berusia 17-20 tahun.

3. Karakteristik berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3

Distribusi responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	29	85,3
Akuntansi	5	14,7
Total	34	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Diperoleh bahwa sebanyak 29 orang (85,3%) responden jurusan manajemen sementara sisanya sebanyak 5 orang (14,7%) responden jurusan akuntansi.

4.3 Deskriptif Variabel

4.3.1 Variabel Faktor Sosial (X1)

Tabel 4.4 Deskripsi Faktor Sosial (X1)

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena banyak teman yang menggunakan produk tersebut.	12	35,3	4	11,8	9	26,5	8	23,5	1	2,9	34	100
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.	8	23,5	13	38,1	6	17,6	4	11,8	3	8,8	34	100
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena dapat mencerminkan status sosial.	5	14,7	4	11,8	11	32,4	10	29,4	4	11,8	34	100

Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena mendapat referensi dari orang lain.	10	29,4	14	41,2	2	5,9	7	20,6	1	2,9	34	100
--	----	------	----	------	---	-----	---	------	---	-----	----	-----

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel sosial (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi sangat setuju (SS) sebesar 15 dengan persentase 35,3 yang terdapat pada pernyataan 1 karena mahasiswa membeli dua ponsel karena banyaknya teman yang menggunakan produk tersebut. Untuk frekuensi setuju (S) terbesar berada pada pernyataan 2 dengan jumlah jawaban 13 dengan persentase 38,1 karena mahasiswa membeli dua ponsel sebab adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.

Untuk frekuensi terbesar yang menjawab Netral (N) sebesar 11 dengan persentase 32,4 yang terdapat pada pernyataan 3 karena mahasiswa membeli produk sebab dapat mencerminkan status sosial. Untuk frekuensi yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 10 dengan persentase 29,4 yang terdapat pada pernyataan 3 karena mahasiswa tidak setuju membeli produk dua ponsel sebab dapat mencerminkan status sosial. selanjutnya frekuensi yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebesar 4 dengan persentase 11,4 yang terdapat pada item 3 karena mahasiswa merasa sangat tidak setuju dengan membeli produk dua ponsel dapat mencerminkan status sosial.

4.3.2 Variabel Faktor Pribadi

Tabel 4.5 Deskripsi Faktor Sosial (X2)

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena dapat membantu profesi Anda.	4	11,8	6	17,6	19	55,9	5	14,7	0	0	34	100
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena sesuai dengan selera Anda.	6	17,6	13	38,2	15	44,1	0	0	0	0	34	100
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi.	5	14,7	15	44,1	13	38,2	1	2,9	0	0	34	100
Saya membeli produk handphone (Android dan iOS) Karena sesuai dengan gaya hidup Anda	5	14,7	7	20,6	19	55,9	3	8,8	0	0	34	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Pribadi (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi sangat setuju (SS) sebesar 6 dengan persentase 17,6 yang terdapat pada pernyataan 2 karena mahasiswa membeli dua ponsel sebab model dan warna sesuai dengan selera. Untuk frekuensi setuju (S) terbesar berada pada pernyataan 3 dengan jumlah jawaban 15 dengan persentase 44,1 karena mahasiswa membeli dua ponsel sebab sesuai dengan situasi ekonomi. Untuk frekuensi terbesar yang menjawab Netral (N) sebesar 19 dengan persentase 55,9 yang terdapat pada pernyataan 4 karena mahasiswa membeli produk sebab sesuai dengan gaya hidup. Untuk frekuensi yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 5 dengan persentase 14,7 yang terdapat

pada pernyataan 1 karena mahasiswa tidak setuju membeli produk dua ponsel sebab dapat membantu profesinya. Dan opsi sangat tidak setuju (STS) memiliki frekuensi 0 dengan jumlah persentase 0% karena dari keempat pernyataan mahasiswa tidak menyetujuinya.

4.3.3 Variabel Faktor Psikologis

Tabel 4.6 Deskripsi Faktor Psikologis (X3)

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya termotivasi membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena desainnya sangat sesuai dengan anda..	12	35,3	12	35,3	8	23,5	2	5,9	0	0	34	100
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena adanya persepsi atas iklan produk handphone tersebut.	9	26,5	7	20,6	12	35,3	5	14,7	1	2,9	34	100
Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena telah percaya pada produk sebelumnya	11	32,4	15	44,1	8	23,5	0	0	0	0	34	100
Saya tertarik dengan harga yang ditawarkan saat membeli.	11	32,4	9	26,5	9	26,5	4	11,8	1	2,9	34	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel psikologis (X3) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi sangat setuju (SS) sebesar 12 dengan persentase 35,3 yang terdapat pada pernyataan 1 karena mahasiswa membeli dua ponsel sebab sangat sesuai dengan desainnya . Untuk frekuensi setuju (S) terbesar berada pada pernyataan 3 dengan jumlah jawaban 15

dengan persentase 44,1 karena mahasiswa membeli dua ponsel sebab telah percaya dengan sudah membeli produk sebelumnya. Untuk frekuensi terbesar yang menjawab Netral (N) sebesar 12 dengan persentase 35,3 yang terdapat pada pernyataan 2 karena mahasiswa membeli produk sebab adanya persepsi atas iklan dari produk handphone tersebut . Untuk frekuensi yang menjawab tidak setuju (TS) sebesar 5 dengan persentase 14,7 yang terdapat pada pernyataan 2 sebab mahasiswa tidak setuju membeli produk dua ponsel karena adanya persepsi atas iklan dari produk handphone tersebut. Dan opsi sangat tidak setuju (STS) memiliki frekuensi 1 dengan jumlah persentase 2,9 yang terdapat pada pernyataan 2 dan 4 sebab mahasiswa sangat tidak setuju membeli dua ponsel karena adanya persepsi atas iklan dari produk tersebut dan karena harga yang ditawarkan saat membeli.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. saya merasa perlu membeli produk handphone (Android dan iOS)	12	35,3	16	47,1	4	11,8	2	5,9	0	0	34	100
Banyaknya iklan di media membuat Anda mencari informasi lebih mengenai produk handphone yang ingin saya beli	10	29,4	19	55,9	4	11,8	1	2,9	0	0	34	100
Produk handphone (Android dan iOS)	8	23,5	12	35,3	13	38,2	1	2,9	0	0	34	100

sangat diminati oleh masyarakat sehingga menjadi alternatif bagi saya untuk membeli produk tersebut												
Pembelian produk handphone (Android dan iOS) merupakan keputusan yang tepat menurut saya dan saya berencana untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.	9	26,5	14	41,2	9	26,5	2	5,9	0	0	34	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi sangat setuju (SS) sebesar 12 dengan persentase 35,3 yang terdapat pada pernyataan 1 karena mahasiswa membeli dua ponsel untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan merasa perlu membeli produk handphone tersebut. Untuk frekuensi setuju (S) terbesar berada pada pernyataan 2 dengan jumlah jawaban 19 dengan persentase 55,9 karena mahasiswa membeli dua ponsel sebab banyaknya iklan dimedia membuat mereka mencari informasi lebih mengenai produk handphone yang ingin dibeli. Untuk frekuensi terbesar yang menjawab Netral (N) sebesar 13 dengan persentase 38,2 yang terdapat pada pernyataan 3 karena mahasiswa membeli produk sebab produk handphone (Android dan iOS) sangat diminati oleh masyarakat sehingga menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk membelinya . Dan opsi tidak setuju (TS) memiliki frekuensi 2 dengan jumlah persentase 5,9 yang terdapat pada pernyataan 2 dan 4 sebab mahasiswa membeli dua ponsel karena untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, mereka perlu membeli produk

handphone (Android dan iOS) dan pembelian produk handphone (Android dan iOS) merupakan keputusan yang tepat menurut mereka dan berencana untuk melakukan pembelian kembali. Dan opsi sangat tidak setuju (STS) memiliki frekuensi 0 dengan jumlah persentase 0% karena dari keempat pernyataan mahasiswa tidak menyetujuinya.

4.4 Pengujian Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kriterianya yaitu dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Penyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sosial	1	0,752	0,339	Valid
	2	0,687		Valid
	3	0,750		Valid
	4	0,662		Valid
Pribadi	1	0,424	0,339	Valid
	2	0,843		Valid
	3	0,868		Valid
	4	0,861		Valid

Psikologis	1	0,616	0,339	Valid
	2	0,753		Valid
	3	0,725		Valid
	4	0,766		Valid
Keputusan Pembelian	1	0,806	0.339	Valid
	2	0,693		Valid
	3	0,843		Valid
	4	0,784		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil uji Validitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada tiap variabel dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,339$, oleh karena itu hasil yang diperoleh pada tiap item dari masing-masing variabel dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu variabel dikatakan reliable apabila nilai Cronbach alpha $> 0,60$. Adapun hasil uji yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.9 diperoleh bahwa nilai cronbach alpha tiap variabel $> 0,60$ sehingga keempat variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	Keterangan
Sosial	0,678	Reliabel
Pribadi	0,725	Reliabel
Psikologis	0,672	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,428	2,252		,634	,531
	SUMSO	,227	,091	,309	2,485	,019
	SUMPR	,256	,118	,237	2,159	,039
	SUMPS	,509	,113	,556	4,521	,000

Sumber : Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,428 + 0,227X_1 + 0,256X_2 + 0,509X_3$$

1. Nilai Konstanta diperoleh sebesar 1,428 menunjukkan bahwa apabila semua variabel dianggap sama dengan nol maka keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar ialah 1,428.

2. Nilai Koefisien untuk variabel Sosial (X_1) yaitu 0.227. Hal ini berarti bahwa Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Nilai koefisien untuk variabel Pribadi (X_2) yaitu 0,256. Hal ini berarti bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
4. Nilai Koefisien untuk variabel Psikologis (X_3) yaitu 0,509. Hal ini berarti bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

. 4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar secara sendiri-sendiri / parsial digunakan uji t, yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,428	2,252		,634	,531
SUMSO	,227	,091	,309	2,485	,019
SUMPR	,256	,118	,237	2,159	,039
SUMPS	,509	,113	,556	4,521	,000

a. Dependent Variable: SUMKP

Sumber : Output SPSS, 2019

a. Pengaruh Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian dua ponsel (Android dan iOS)

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara variabel Sosial dengan keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS), kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Sebesar 2,485 dengan taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan Ketentuan $DK = n - k - 1$ atau $34 - 3 - 1 = 30$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 2,042.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,485 > t_{tabel}$ 2.042 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan

linier antara variabel sosial dengan keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

b. Pengaruh Faktor Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara variabel Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian dua ponsel (Android dan iOS), kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t hitung sebesar 2,159

Dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - k - 1$ atau $34 - 3 - 1 = 30$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 2,042.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t hitung sebesar 2,159 $>$ t tabel sebesar 2,042 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

c. Pengaruh Faktor Psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara variabel kualitas layanan dengan proses pengambilan keputusan menjadi nasabah, kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak Dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,521 dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat Kebebasan (DK) = $n - k - 1$ atau $34 - 3 - 1 = 30$ dari ketentuan tersebut diperoleh angka t sebesar 2,042.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,521 > t_{tabel} sebesar 2.042 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara Faktor Psikologis terhadap keputusan Pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

Berdasarkan hasil ujian parsial diatas, maka diketahui bahwa variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 4,521 > t_{tabel} sebesar 2,042 dan dapat dilihat dari uji regresi linier berganda nilai faktor psikologis 0,509 jauh lebih tinggi dari faktor sosial dan faktor pribadi.

4.6.1 Uji Simultan (Uji F).

Uji F ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Dua Ponsel (Android dan iOS) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,399	3	47,800	18,486	,000 ^b
	Residual	77,571	30	2,586		
	Total	220,971	33			

Sumber : Output SPSS, 2019

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama, dengan cara membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel dan cara kedua ialah dengan membandingkan taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan angka F hitung sebesar 18,486 > F table sebesar 2,92 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

4.7 Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R_2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R_2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,614	1,608

Sumber : Output SPSS, 2019

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa besarnya R square (R₂) adalah 0,649 Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) adalah 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% variasi proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Secara teori penelitian ini telah memberikan gambaran bahwa faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS). Hasil pengujian statistic menunjukkan bahwa koefisien regresi X1 sebesar 0,227, koefisien regresi X2 sebesar 0,256 dan X3 sebesar 0,509.

Sehingga apabila dimasukkan kedalam persamaan regresinya akan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,428 + 0,227X_1 + 0,256X_2 + 0,509X_3$$

Y = Akses

X1 = Faktor Sosial

X2 = Faktor Pribadi

X3 = Faktor Psikologis

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. $X_1 = 0,227$ menunjukkan besarnya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) adalah positif. Jika faktor sosial ditambah 1 maka keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) meningkat sebesar 0,227.
- b. $X_2 = 0,256$ menunjukkan besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) adalah positif. Jika faktor pribadi ditambah 1 maka keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) meningkat sebesar 0,256.
- c. $X_3 = 0,509$ menunjukkan besarnya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) adalah positif. Jika faktor pribadi ditambah 1 maka keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) meningkat sebesar 0,509.

Pengaruh variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Secara simultan

Variabel faktor sosial, Pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) dapat dilihat dari besarnya nilai dari perhitungan pada angka F hitung sebesar 18,486 > sebesar 2,92 sehingga ini menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara variabel

faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

Secara Parsial

a. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel

(Android dan iOS) yang dapat ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh Yaitu jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika t hitung $<$ t tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dari hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t hitung sebesar 2,485 dengan taraf signifikansi 0,05 dan angka t tabel sebesar 2,042.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t hitung sebesar 2,485 $>$ t table sebesar 2,042 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

b. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua

ponsel (Android dan iOS)) yang dapat ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh Yaitu jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika t hitung $<$ t tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dari hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t hitung sebesar 2,159 dengan taraf signifikansi 0,05 dan angka t tabel sebesar 2,042.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angkat t hitung sebesar 2,159 $>$ t table sebesar 2,042 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

c. **Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS))** yang dapat ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh Yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dari hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,521 dengan taraf signifikansi 0,05 dan angka t_{tabel} sebesar 2,042.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,521 $>$ t_{tabel} sebesar 2,042 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

Dari tiga variabel terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS), faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini terjawab, dimana hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) diterima. Untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) diterima.

Tanggapan responden atas variabel faktor sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dilihat karena pembeli membeli produk handphone (Android dan iOS) karena banyak teman yang menggunakan

produk tersebut, adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya dan karena mendapat referensi orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syehbubakar Syihab (2015) bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung.

Variabel Faktor pribadi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli membeli karena membantu profesi, menyesuaikan dengan kondisi ekonomi, dan karena ponsel tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syehbubakar Syihab (2015) bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung.

Variabel faktor psikologis juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli membeli karena menyukai desainnya, membeli karena melihat iklan, dan membeli karena percaya dengan produk sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syehbubakar Syihab (2015) bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Hal ini berdasarkan penelitian yang diperoleh dari uji t untuk faktor sosial sebesar $2,485 > t \text{ table } 2,042$ dengan nilai signifikan 0,05. Untuk faktor pribadi memperoleh nilai t hitung sebesar $2,159 > t \text{ table } 2,042$ dengan nilai signifikan 0,05 dan untuk faktor psikologis memperoleh nilai t hitung sebesar $4,521 > 2,042$ dengan nilai signifikan 0,05
2. Faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS) pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Hal ini berdasarkan penelitian uji f dengan nilai f hitung sebesar $18,486 > f \text{ tabel sebesar } 2,92$ dengan nilai signifikan 0,05
3. Faktor Psikologis merupakan variabel paling dominan dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dua ponsel (Android dan iOS).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai variabel psikologis memiliki pengaruh paling dominan, maka perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan terus berinovasi dalam pengembangan produk agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti konsumen secara keseluruhan yaitu pengguna produk handphone (Android dan iOS) sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja grafindo Persada
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bahari, Andi Faisal dan Muhammad Ashoer. 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS). Vol.5, No. 1: 69-78
- Hutagalung, Raja B & Aisha. (2008). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel GSM dan CDMA Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3, September 2008: 97-102.
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009 . Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W. Et.Al. 2001. Pemasaran. Buku 1 edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba empat
- Sari, Ade Indah. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Ponsel *Blackberry* pada Mahasiswa STIE HARAPAN MEDAN. Jurnal e-maksi harapan Vol. 1 No.1: 35-50
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen alih Bahasa oleh Zulkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J dkk. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wahyuni, Nindy dan Arie Gunawan Indra. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar. Jurnal Edunomic Vol. 5, No. 2: 109-117
- Syihab, Syehabubakar. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pembelian Produk Handphone Merek Samsung. Fakultas ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar

KUISIONER PENELITIAN

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUA PONSEL (ANDROID & iOS) PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR

Terima kasih atas partisipasi saudara/i menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Tasya irene Shalzabila
Nim : 2015 211 795
Jurusan : Manajemen

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana. Informasi yang saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerja sama saudara/i saya ucapkan terima kasih.

DATA PRIBADI

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Jurusan :

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda. Dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : Sosial (X1)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena banyak teman yang menggunakan produk tersebut.					
2.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.					
3.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena dapat mencerminkan status sosial.					
4.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena mendapat referensi dari orang lain.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Pribadi (X2)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena dapat membantu profesi Anda.					
2.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena sesuai dengan selera Anda.					
3.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena menyesuaikan dengan situasi ekonomi.					
4.	Saya membeli produk handphone (Android dan iOS) Karena sesuai dengan gaya hidup Anda .					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Psikologis (X3)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya termotivasi membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena desainnya sangat sesuai dengan anda.					
2.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena adanya persepsi atas iklan produk handphone tersebut					
3.	Saya membeli produk Handphone (Android dan iOS) karena telah percaya pada produk sebelumnya					
4.	Saya tertarik dengan harga yang ditawarkan saat membeli					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Keputusan pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. saya merasa perlu membeli produk handphone (Android dan iOS)					
2.	Banyaknya iklan di media membuat Anda mencari informasi lebih mengenai produk handphone yang ingin saya beli					
3.	Produk handphone (Android dan iOS) sangat diminati oleh masyarakat sehingga menjadi alternatif bagi saya untuk membeli produk tersebut					
4.	Pembelian produk handphone (Android dan iOS) merupakan keputusan yang tepat menurut saya dan saya berencana untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.					

No.	SO1	SO2	SO3	SO4	SUMSO
1	3	4	3	5	15
2	4	3	5	4	16
3	5	4	3	5	17
4	5	4	3	5	17
5	5	4	4	5	18
6	5	5	1	2	13
7	2	1	1	4	8
8	2	2	3	4	11
9	3	4	2	4	13
10	3	2	4	4	13
11	3	3	3	4	13
12	3	2	2	4	11
13	2	4	2	2	10
14	4	3	4	4	15
15	2	4	2	3	11
16	5	4	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	5	3	1	5	14
19	1	1	1	1	4
20	2	5	3	4	14
21	5	5	2	5	17
22	5	5	5	5	20
23	2	1	2	4	9
24	3	5	3	4	15
25	3	4	2	2	11
26	5	4	5	4	18
27	2	5	2	5	14
28	3	2	2	4	11
29	5	3	3	2	13
30	3	4	3	2	12
31	2	4	3	3	12
32	4	4	2	2	12
33	4	5	5	5	19
34	5	3	3	2	13

No.	PR1	PR2	PR3	PR4	SUMPR
1	3	3	3	3	12
2	2	4	4	5	15
3	3	4	3	3	13
4	4	3	3	3	13
5	4	3	3	3	13
6	3	3	4	3	13
7	3	3	3	3	12
8	3	4	4	3	14
9	3	3	3	3	12
10	3	4	4	4	15
11	2	3	3	3	11
12	5	3	4	3	15
13	5	5	4	4	18
14	3	3	3	3	12
15	3	3	4	3	13
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	2	11
19	3	3	3	3	12
20	3	4	4	3	14
21	3	4	2	2	11
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	5	4	4	3	16
25	2	5	5	5	17
26	3	4	4	3	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	2	4	4	3	13
30	4	4	4	4	16
31	3	5	5	5	18
32	3	3	3	2	11
33	3	5	5	5	18
34	2	5	5	4	16

No.	PS1	PS2	PS3	PS4	SUMPS
1	4	4	5	4	16
2	3	4	4	4	17
3	3	5	4	5	18
4	4	5	4	5	17
5	4	4	4	5	18
6	3	3	3	5	12
7	5	4	4	4	17
8	4	4	5	4	18
9	4	3	4	4	15
10	5	2	4	2	11
11	3	4	4	4	16
12	4	2	3	1	9
13	4	4	4	3	15
14	3	3	4	3	13
15	4	3	4	4	15
16	4	5	4	3	16
17	5	2	3	5	15
18	5	5	5	5	20
19	4	1	4	4	13
20	5	4	5	3	17
21	3	3	4	5	15
22	5	5	5	5	20
23	3	2	4	5	14
24	5	5	3	5	18
25	4	3	4	3	14
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	3	3	2	13
29	3	4	4	4	15
30	3	2	5	3	13
31	3	3	3	2	11
32	2	3	4	3	12
33	4	3	5	5	17
34	2	3	3	3	11

No.	KP1	KP2	KP3	KP4	SUMKP
1	3	5	4	3	15
2	4	4	4	5	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	18
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	4	4	3	3	14
8	5	5	4	4	18
9	4	4	3	3	14
10	2	4	4	4	14
11	5	5	4	5	19
12	4	4	3	3	14
13	4	4	3	4	15
14	4	4	4	3	15
15	4	3	3	4	16
16	4	5	5	4	18
17	5	5	3	2	15
18	4	4	4	4	16
19	3	2	3	4	12
20	5	4	5	4	18
21	5	5	4	5	19
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	5	5	3	4	17
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	4	4	3	2	13
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	4	3	4	15
32	2	3	2	3	10
33	5	4	5	5	19
34	4	4	3	3	14

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	32,4	32,4	32,4
	Perempuan	23	67,6	67,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	15	44,1	44,1	44,1
	21-24	19	55,9	55,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	29	85,3	85,3	85,3
	Akutansi	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Faktor sosial (X1)**SO1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,9	2,9	2,9
	Tidak Setuju	8	23,5	23,5	26,5
	Netral	9	26,5	26,5	52,9
	Setuju	4	11,8	11,8	64,7
	Sangat Setuju	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

SO2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	8,8	8,8	8,8
	Tidak Setuju	4	11,8	11,8	20,6
	Netral	6	17,6	17,6	38,2
	Setuju	13	38,2	38,2	76,5
	Sangat Setuju	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

SO3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	11,8	11,8	11,8
	Tidak Setuju	10	29,4	29,4	41,2
	Netral	11	32,4	32,4	73,5
	Setuju	4	11,8	11,8	85,3
	Sangat Setuju	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

SO4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,9	2,9	2,9
	Tidak Setuju	7	20,6	20,6	23,5
	Netral	2	5,9	5,9	29,4
	Setuju	14	41,2	41,2	70,6
	Sangat Setuju	10	29,4	29,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Faktor Pribadi**PR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	14,7	14,7	14,7
	Netral	19	55,9	55,9	70,6
	Setuju	6	17,6	17,6	88,2
	Sangat Setuju	4	11,8	11,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

PR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	44,1	44,1	44,1
	Setuju	13	38,2	38,2	82,4
	Sangat Setuju	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

PR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,9	2,9	2,9
	Netral	13	38,2	38,2	41,2
	Setuju	15	44,1	44,1	85,3
	Sangat Setuju	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

PR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	8,8	8,8	8,8
	Netral	19	55,9	55,9	64,7
	Setuju	7	20,6	20,6	85,3
	Sangat Setuju	5	14,7	14,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Faktor Psikologis**PS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	5,9	5,9	5,9
	Netral	8	23,5	23,5	29,4
	Setuju	11	35,3	35,3	64,7
	Sangat Setuju	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

PS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,9	2,9	2,9
	Tidak Setuju	5	14,7	14,7	17,6
	Netral	12	35,3	35,3	52,9
	Setuju	7	20,6	20,6	73,5
	Sangat Setuju	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

PS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	23,5	23,5	23,5
	Setuju	15	44,1	44,1	67,6
	Sangat Setuju	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

PS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,9	2,9	2,9
	Tidak Setuju	4	11,8	11,8	14,7
	Netral	9	26,5	26,5	41,2
	Setuju	9	26,5	26,5	67,6
	Sangat Setuju	11	32,4	32,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	5,9	5,9	5,9
	Netral	4	11,8	11,8	17,6
	Setuju	16	47,1	47,1	64,7
	Sangat Setuju	12	35,3	35,3	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,9	2,9	2,9
	Netral	4	11,8	11,8	14,7
	Setuju	19	55,9	55,9	70,6
	Sangat Setuju	10	29,4	29,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2,9	2,9	2,9
	Netral	13	38,2	38,2	41,2
	Setuju	12	35,3	35,3	76,5
	Sangat Setuju	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	5,9	5,9	5,9
	Netral	9	26,5	26,5	32,4
	Setuju	14	41,2	41,2	73,5
	Sangat Setuju	9	26,5	26,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

FAKTOR SOSIAL

Correlations

		SO1	SO2	SO3	SO4	SUMSO
SO1	Pearson Correlation	1	,400*	,426*	,293	,752**
	Sig. (2-tailed)		,019	,012	,093	,000
	N	34	34	34	34	34
SO2	Pearson Correlation	,400*	1	,325	,228	,687**
	Sig. (2-tailed)	,019		,061	,196	,000
	N	34	34	34	34	34
SO3	Pearson Correlation	,426*	,325	1	,394*	,750**
	Sig. (2-tailed)	,012	,061		,021	,000
	N	34	34	34	34	34
SO4	Pearson Correlation	,293	,228	,394*	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,093	,196	,021		,000
	N	34	34	34	34	34
SUMSO	Pearson Correlation	,752**	,687**	,750**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34

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

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

FAKTOR PRIBADI

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	SUMPR
PR1	Pearson Correlation	1	,065	,076	,053	,424*
	Sig. (2-tailed)		,717	,669	,766	,013
	N	34	34	34	34	34
PR2	Pearson Correlation	,065	1	,762**	,739**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,717		,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34
PR3	Pearson Correlation	,076	,762**	1	,796**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,669	,000		,000	,000
	N	34	34	34	34	34
PR4	Pearson Correlation	,053	,739**	,796**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,766	,000	,000		,000
	N	34	34	34	34	34
SUMPR	Pearson Correlation	,424*	,843**	,868**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34

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

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

FAKTOR PSIKOLOGIS

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	SUMPS
PS1	Pearson Correlation	1	,321	,232	,251	,616**
	Sig. (2-tailed)		,064	,186	,153	,000
	N	34	34	34	34	34
PS2	Pearson Correlation	,321	1	,405*	,347*	,753**
	Sig. (2-tailed)	,064		,018	,044	,000
	N	34	34	34	34	34
PS3	Pearson Correlation	,232	,405*	1	,559**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,186	,018		,001	,000
	N	34	34	34	34	34
PS4	Pearson Correlation	,251	,347*	,559**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,153	,044	,001		,000
	N	34	34	34	34	34
SUMPS	Pearson Correlation	,616**	,753**	,725**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34

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

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	SUMKP
KP1	Pearson Correlation	1	,617**	,502**	,427*	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,012	,000
	N	34	34	34	34	34
KP2	Pearson Correlation	,617**	1	,483**	,259	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,140	,000
	N	34	34	34	34	34
KP3	Pearson Correlation	,502**	,483**	1	,700**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004		,000	,000
	N	34	34	34	34	34
KP4	Pearson Correlation	,427*	,259	,700**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,012	,140	,000		,000
	N	34	34	34	34	34
SUMKP	Pearson Correlation	,806**	,693**	,843**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34

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

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

FAKTOR SOSIAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,678	,677	4

Inter-Item Correlation Matrix

	SO1	SO2	SO3	SO4
SO1	1,000	,400	,426	,293
SO2	,400	1,000	,325	,228
SO3	,426	,325	1,000	,394
SO4	,293	,228	,394	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SO1	10,18	7,241	,507	,269	,580
SO2	10,15	7,947	,419	,193	,639
SO3	10,82	7,422	,520	,279	,572
SO4	9,97	8,272	,397	,179	,652

FAKTOR PRIBADI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,725	,740	4

Inter-Item Correlation Matrix

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR1	1,000	,065	,076	,053
PR2	,065	1,000	,762	,739
PR3	,076	,762	1,000	,796
PR4	,053	,739	,796	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	10,85	4,735	,070	,006	,906
PR2	10,38	3,274	,701	,629	,557
PR3	10,41	3,159	,743	,701	,529
PR4	10,71	2,941	,703	,676	,537

FAKTOR PSIKOLOGIS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,672	,685	4

Inter-Item Correlation Matrix

	PS1	PS2	PS3	PS4
PS1	1,000	,321	,232	,251
PS2	,321	1,000	,405	,347
PS3	,232	,405	1,000	,559
PS4	,251	,347	,559	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	11,35	5,690	,345	,127	,671
PS2	11,81	4,500	,468	,231	,600
PS3	11,25	5,504	,557	,364	,568
PS4	11,60	4,375	,499	,339	,576

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,799	4

Inter-Item Correlation Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4
KP1	1,000	,617	,502	,427
KP2	,617	1,000	,483	,259
KP3	,502	,483	1,000	,700
KP4	,427	,259	,700	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11,79	3,987	,626	,461	,740
KP2	11,79	4,593	,540	,449	,781
KP3	12,12	3,743	,720	,591	,691
KP4	12,03	4,029	,568	,522	,771

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,428	2,252		,634	,531
	SUMSO	,227	,091	,309	2,485	,019
	SUMPR	,256	,118	,237	2,159	,039
	SUMPS	,509	,113	,556	4,521	,000

a. Dependent Variable: SUMKP

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,399	3	47,800	18,486	,000 ^b
	Residual	77,571	30	2,586		
	Total	220,971	33			

a. Dependent Variable: SUMKP

b. Predictors: (Constant), SUMPS, SUMPR, SUMSO

3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,614	1,608

a. Predictors: (Constant), SUMPS, SUMPR, SUMSO



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NOBEL INDONESIA

Status Terakreditasi "B" Oleh BAN-PT

Nomor : 1486/STIE-NI/XII/2018
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua P3M **STIE** Nobel Indonesia Makassar

Di -

Makassar

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat No. 889/P3M-STIE-NI/XII/2018 tanggal 13 Desember 2018, Perihal tersebut di atas, Kami dari pihak **STIE** Nobel Indonesia Makassar memberi izin bagi Mahasiswa **STIE** Nobel Indonesia Makassar yakni :

Nama : Tasya Irene Shalzabila
NIM : 2015 211 795
Jurusan/Konsentrasi : Bisnis & Perdagangan Internasional
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Ponsel (Android & IOS) Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar**
Waktu : Desember 2018 - Januari 2019

Untuk melaksanakan penelitian di kampus **STIE** Nobel Indonesia Makassar.

Demikian surat penyampaian Kami ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Makassar, 15 Desember 2018

STIE Nobel Indonesia Makassar

Ketua

NOBEL INDONESIA
Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M.
NIP : 196208101991031002

Tembusan :

1. Ketua Yayasan Pendidikan Nobel Makassar
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. File

Kampus STIE NOBEL INDONESIA Makassar : Jl. Sultan Alauddin No. 212 Makassar 90222
Telp. (0411) 861 281, 861 287, 863 123, Fax. (0411) 887 948
Website : www.stienobel-indonesia.ac.id