

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Teoritis	6
b. Manfaat Praktis	6
I.5 Tinjauan Pustaka	7
1.5.1 Tinjauan Empiris	7
1.5.2 Tinjauan Teoritis	11
1.5.2.1 Perilaku Konsumen	11
1.5.2.2 Keputusan Pembelian	12
1.5.2.3 Peran Pembelian Konsumen	13
1.5.2.4 Model Perilaku Konsumen	14

I.6	Kerangka Pemikiran	29
I.7	Definisi Konsep dan Definisi Operasional	30
1.7.1	Definisi Konsep	30
1.7.2	Definisi Operasional	33
I.8	Metode Penelitian	37
1.8.1	Tipe Penelitian	37
1.8.2	Ruang Lingkup Penelitian	38
1.8.3	Objek Penelitian	38
1.8.4	Lokasi penelitian	38
1.8.5	Populasi dan Sampel	38
1.8.6	Teknik Sampling	40
1.8.7	Sumber Data	40
1.8.8	Skala Pengukuran	41
I.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
I.10	Teknik Analisis	43
1.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
1.10.2	Analisis Statistik Inferensial	45
A.	Analisis Faktor	45
BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	52
2.1	Sejarah Perusahaan Xiaomi	52
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
3.1	Karakteristik Responden	56

1. Usia Responden	56
2. Jenis Kelamin Responden	58
3. Pendidikan Terakhir Responden	58
4. Pekerjaan Responden	59
5. Pengeluaran Perbulan Responden	60
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	64
3.3 Analisis Data Hasil Penelitian	65
1. Analisis Statistik Deskriptif	65
A. Pengaruh Lingkungan	65
B. Perbedaan Individu	74
C. Proses Psikologis	84
D. Pemasaran	88
2. Analisis Statistik Inferensial	101
a. Analisis Faktor	101
3.4 Pembahasan	117
BAB VI PENUTUP	121
4.1 Kesimpulan	121
4.2 Saran	124
DARTAR PUSTAKA	126

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Market Share</i> Xiaomi pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016.....	4
Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 1.3. Keriteria <i>alpha cornbach</i>	43
Tabel 1.4. Ukuran Ketepatan Kaiser-Mayer-Olkin	50
Tabel 3.1. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	57
Tabel 3.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3.3. Pendidikan Terakhir Responden	58
Tabel 3.4. Pekerjaan Responden	59
Tabel 3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	61
Tabel 3.6. Uji Validitas	63
Tabel 3.7. Uji Reliabilitas	64
Tabel 3.8. Membeli <i>smartphone</i> xiaomi karena nilai-nilai yang dianut lebih baik membeli <i>smartphone</i> yang murah dengan kualitas yang bagus	66
Tabel 3.9. Membeli <i>smartphone</i> xiaomi karena mewakili kebudayaan orang Cina yang dikenal tangguh	67
Tabel 3.10. Membeli <i>smartphone</i> xiaomi karena dapat digunakan dari kalangan menengah keatas hingga menengah kebawah	68
Tabel 3.11. Membeli <i>smartphone</i> xiaomi karena mendapat referensi dari keluarga	68

Tabel 3.12. Membeli smartphone xiaomi karena anggota keluarga banyak yang menggunakan smartphone xiaomi	69
Tabel 3.13. Membeli smartphone xiaomi karena mendapat referensi dari rekan kerja	70
Tabel 3.14. Membeli smartphone xiaomi karena mendapat referensi dari teman sekomunitas	71
Tabel 3.15. Membeli smartphone xiaomi karena situasi yang mendesak	72
Tabel 3.16. Membeli smartphone xiaomi karna tidak ada pilihan lain smartphone dengan kualitas baik dengan harga yang murah	72
Tabel 3.17. Rekapitulasi Rata-rata Item Pengaruh Lingkungan	74
Tabel 3.18. Membeli smartphone xiaomi karena uang yang dimiliki hanya Cukup untuk membeli smartphone itu	75
Tabel 3.19. Membeli smartphone xiaomi karena tidak ada waktu untuk melihat merek yang lain	76
Tabel 3.20. Membeli smartphone xiaomi karena didorong oleh keinginan untuk tampil lebih bergaya	77
Tabel 3.21. Membeli smartphone xiaomi karena didorong oleh kebutuhan yang sifatnya fungsional	77
Tabel 3.22. Saya membeli smartphone xiaomi karena menganggap bahwa smartphone ini penting untuk dimiliki	78
Tabel 3.23. Membeli smartphone xiaomi karena tahu smartphone ini kualitasnya bagus	79

Tabel 3.24. Membeli smartphone xiaomi karena suka dengan spesifikasi yang dibawa oleh smartphone xiaomi	80
Tabel 3.25. Membeli smartphone xiaomi karena smartphone tersebut sesuai dengan kepribadian	81
Tabel 3.26. Membeli smartphone xiaomi karena smartphone xiaomi sesuai dengan gaya hidup.....	82
Tabel 3.27. Membeli smartphone xiaomi karena sesuai dengan usia	82
Tabel 3.28. Rekapitulasi Rata-rata Item Perubahan Individu	83
Tabel 3.29. Membeli smartphone xiaomi karena merasa smartphone xiaomi memberikan penawaran yang dapat menarik perhatian	85
Tabel 3.30. Membeli smartphone xiaomi karena pernah menggunakan smartphone xiaomi milik teman	86
Tabel 3.31. Membeli smartphone xiaomi karena lebih suka membeli xiaomi dibandingkan merek smartphone lain yang pernah dimiliki	86
Tabel 3.32. Rekapitulasi Rata-rata Item Proses Psikologis	87
Tabel 3.33. Membeli xiaomi karena smartphone xiaomi memiliki fitur tema bawaan yang menarik tanpa harus menginstal aplikasi lagi yang dapat menghabiskan ruang memori	88
Tabel 3.34. Membeli xiaomi karena smartphone xiaomi memiliki aplikasi tranferdata antar xiaomi tanpa harus menginstal aplikasi yang dapat menghabiskan ruang memori	89
Tabel 3.35. Membeli xiaomi karena daya tahan batre yang besar sehingga	

dapat memenuhi kebutuhan dalam menggunakan smartphone sehari-hari	90
Tabel 3.36. Membeli smartphone xiaomi karena xiaomi memiliki kecanggihan seperti menyematkan fingerprint memberikan tingkat keamanan yang lebih pada smartphone	91
Tabel 3.37. Membeli smartphone xiaomi karena xiaomi memiliki harga yang terjangkau	92
Tabel 3.38. Membeli smartphone xiaomi karena xiaomi memiliki harga yang terjangkau	93
Tabel 3.39. Membeli xiaomi karena harga yang diberikan smartphone xiaomi bervariasi sesuai dengan kualitas yang diberikan	94
Tabel 3.40. Membeli xiaomi karena produk smartphone yang dipilih untuk digunakan, memiliki harga yang bersaing dengan produk smartphone lainnya	94
Tabel 3.41. Membeli smartphone xiaomi karena promosi penjualan yang ditawarkan sudah dapat menarik perhatian	95
Tabel 3.42. Membeli smartphone xiaomi karena iklan yang ada di media sosial tentang smartphone, dapat memberikan informasi tentang produk tersebut, sehingga membeli smartphone tersebut	96
Tabel 3.43. Membeli xiaomi karena pada gerai-gerai yang didatangi banyak yang menjual smartphone xiaomi	97
Tabel 3.44. Membeli xiaomi karena xiaomi mudah didapatkan	

di gerai-gerai terdekat	98
Tabel 3.45. Membeli smartphone xiaomi karena lokasi atau tempat pembelian smartphone mudah dijangkau	99
Tabel 3.46. Rekapitulasi Rata-rata Item Strategi Pemasaran	100
Tabel 3.47. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test	103
Tabel 3.48. Komunalitas	106
Tabel 3.49. Total Variance Explained	108
Tabel 3.50. Rotasi Matrik	110
Tabel 3.51. <i>Component Transformation Maxtrix</i>	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif <i>smartphone</i> di Indonesia tahun 2013-2017.....	2
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2.1 Logo Perusahaan <i>Smartphone Xiaomi</i>	55

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (studi pada Pelanggan Xiaomi di Jogja Phone Market Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta).

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana S-1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun ini merupakan upaya yang maksimal dengan waktu yang terbatas. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk Tugas Akhir yang baik kedepannya.

Berkat dampingan semua pihak yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, mendukung, dan membantu baik secara moril dan materiil, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sigit Haryono, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing I, penulis mengucapkan banyak terima kasih telah membimbing, mengarahkan,

memberi dorongan semangat dan kesabaran serta waktunya kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

2. Suratna, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing II, penulis mengucapkan terima kasih telah dengan sabar membimbing penulis serta meluapkan waktunya, memberikan masukan dan saran-saran kepada penulis hingga mengantarkan penulis sampai memperoleh gelar Sarjana.
3. Bapak Slamet Raharjo dan Ibu Siti Rukiyah tercinta, terima kasih selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, kesabaran yang luarbiasa, tauladan, dukungan, semangat, motivasi, pengorbanan, pengertiannya, dan semua yang diberikan dengan penuh tanggungjawab dan cinta yang luarbiasa yang takkan luntur untuk selamanya, juga kakakku Rudi Okta Hidayat S.Kom. yang selalu memberikan dukungan, do'a dan kasih sayang. Terima kasih atas semua, sayang ini tidak akan habis.
4. Sahabat-sahabat penulis yang setia memberikan semangat setiap saat, Mita, Gina, Intan, Febri, Tari, Coryna, Duma, Rara, Arista, Wisnu, Nabila yang terus menyemangati, sahabat bukan hanya dikelas tapi teman main sehari-hari.
5. Semua teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis UPN "VETERAN" Yogyakarta angkatan 2013.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rathmat serta memberikan balasan yang setimpal atas jasa baik yang telah diberikan kepada saya.

Wassalammu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Februari 2019

Ratna Dwi Ariyanti

ABSTRAK

Ratna Dwi Ariyanti, Nomor Mahasiswa 152130027, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pelanggan Smartphone Xiaomi di Jogja Phone Market Yogyakarta). 2018. Dosen Pembimbing Sigit Haryono, dan Suratna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan *smartphone* Xiaomi di Jogja Phone Market di Yogyakarta. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 responden, Teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling* untuk populasi tak terhingga.. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Faktor dengan bantuan program SPSS 21.0.

Hasil analisis data didapatkan bahwa dari 35 item yang diujikan hanya didapatkan 33 item yang berpengaruh dan 2 item yang memiliki nilai MSA terkecil 0,489 dan $0,497 < 0,5$ yaitu Q2 dan Q4 yang dikeluarkan dari faktor. Kemudian 33 item tersebut di ekstraksi terbentuk 8 faktor dengan nilai *eigenvalue* > 1 . Adapun 8 faktor tersebut diinterpretasikan faktor yang diberi nama faktor distribusi 0,888, faktor produk 0,777, faktor situasi 0,859, faktor referensi 0,829, faktor gaya hidup 0,761, faktor promosi 0,848, faktor keterlibatan 0,708, dan faktor budaya 0,690.

Saran dari penelitian ini adalah perusahaan perlu memerhatikan faktor-faktor tersebut guna menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan *smartphone* xiaomi di Jogja Phone Market dan perusahaan juga harus meningkatkan faktor-faktor yang memiliki nilai rendah.

Kata kunci: distribusi, produk, situasi, referensi, gaya hidup, promosi, keterlibatan, budaya, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ratna Dwi Ariyanti, student number 152130027 science business administration department, faculty of social sciences and political science, UPN “Veteran” Yogyakarta. Research title Analysis Of The Factors That Affect The Purchasing Decision Smartphone (Study On Smartphone Customers Xiaomi Phone Market In Yogyakarta). 2019. Supervising Professor: Sigit Haryono and Suratna.

The purpose of this research is to know the factors that affect the purchasing decision smartphone Xiaomi. The population of this research is all the smartphone customers Xiaomi in Jogja Phone Market in Yogyakarta. The sample in this research as much as 69 respondents, using the technique of systematic random sampling. Analytical tools used in this research is descriptive statistics and analysis of the factors with the help of the program SPSS 21.0.

Data analysis the results obtained that from 35 items to be tested only obtained an influential item 33 and 2 items have a value of MSA's smallest 0.489 and 0.5 i.e. $0.497 < Q2$ and $Q4$ are excluded from the factor. Then the 33 item extracted formed 8 factor with eigenvalue > 1 . As for the factor 8 interpreted the factors named 0.888 distribution factor, products factor 0.777, situation factor 0.859, reference factor 0.829, lifestyle factors 0.761, promotional factor 0,848, involvement factor 0.708, and cultural factors 0.690.

Advice from the research is the company needs to look at these factors in order to devise strategies to suit the needs and desires of customers, the company is expected to maintain any factors which may affect xiaomi smartphone customers purchasing decisions in Jogja Phone Market and companies should also improve the factors that represents the value of low.

Keywords: distribution, product, situation, reference, lifestyle, promotion, engagement, culture, purchasing decisions.

ABSTRAK

Teknologi komunikasi kini mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya komunikasi yang menggunakan *smartphone*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Jogja Phone Market Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Jogja Phone Market Yogyakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini