

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1988. Attitude, personality, and behaviour. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL : Dorsey Press.
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York City: McGraw-Hill.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Buku Kedua. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Buku Kedua. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas. Penerbit : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control” (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, 2006. Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Meenaghan, Tony. 1995. The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *Journal of Advertising*. Vol. 110.

Nirwana, (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Malang, Penerbit Dioma

Pepadri, I., 2002, *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision*, *Usahawan*, 10, 16-21.

RahmaSheilla Eva. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis. Universitas.

Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media.

Schiffman L.G dan Kanuk L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Penerjemah Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Zulkifli Kasip, Indeks, Jakarta

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN A

Skala Faktor-faktor keputusan membeli produk *smartphone* Oppo

ANGKET

ANGKET TIPE A

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
1	Saya Tertarik menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo dikarenakan kebutuhan informasi yang sudah harus di penuhi di era globalisasi saat ini.	SS	S	TS	STS
2	Instansi atau pekerjaansaya sangat mempengaruhi terhadapkeputusansayadalammemilih <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
3	Gaji/Pendapatansayacukupuntukmembelismartphone android Oppo	SS	S	TS	STS
4	Sayamembelismartphone android Oppoatasrekomendasidariteman.	SS	S	TS	STS
5	Saya menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo karena memberikan kemudahan bagi saya sebagai mahasiswa untuk mengakses materi perkuliahan secara online.	SS	S	TS	STS
6	Sayamenggunakansmartphone android Oppokarenaadanyapengalamandariteman.	SS	S	TS	STS
7	Sayatidak melakukanseleksiterhadapsmartphone android Opposesuaidengankriteria yang sayabuat.	SS	S	TS	STS
8	Sayamenggunakansmartphone android Oppokarenamengikutikelompokpergaulansaya.	SS	S	TS	STS
9	Sayamemilihsmartphone androidOppountukmeningkatkan rasa kepercayaanandiri.	SS	S	TS	STS
10	Sayamembelismartphone android Oppokarenamereknyamencerminkankepribadianpenggunanya(<i>businessman</i>).	SS	S	TS	STS
11	Saya menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo karena memiliki uang saku ataupun penghasilan yang sedikit berlebih	SS	S	TS	STS

12	Saya membelis <i>smartphone android</i> Oppo karena ingin dipuji oleh orang lain.	SS	S	TS	STS
13	Saya merasa <i>smartphone android</i> Oppo sesuai dengan kepribadian saya.	SS	S	TS	STS
14	Tidak semua kalangan cocok dalam menggunakan <i>Smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
15	Saya membelis <i>smartphone android</i> Oppo karena untuk memenuhi kebutuhan komunikasi.	SS	S	TS	STS
16	Saya tidak membuat kriteria-kriteria tentang tipe <i>smartphone android</i> yang akan saya beli.	SS	S	TS	STS
17	Saya membelis <i>smartphone android</i> Oppo karena mereknya terkenal.	SS	S	TS	STS
18	Saya selalu mengandalkan <i>smartphone android</i> Oppo yang saya miliki khususnya aplikasi yang ditawarkan selalu membantu aktivitas saya.	SS	S	TS	STS
19	Saya membelis <i>smartphone android</i> Oppo karena lingkungan pekerja tidak ada yang menggunakannya.	SS	S	TS	STS
20	Saya mengambil keputusan membeli Produk merek <i>smartphone android</i> Oppo karena telah membandingkannya dengan merek pesaing.	SS	S	TS	STS
21	Saya yakin dengan keputusan Saya dalam memilih <i>smartphone android</i> Oppo dibandingkan merek <i>Smartphone</i> lainnya.	SS	S	TS	STS
22	Saya puas dengan segala kelebihan yang ditawarkan <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
23	Tingkat pendapat saya memiliki pengaruh terhadap keputusan saya memilih <i>smartphone android</i> .	SS	S	TS	STS
24	Saya membelis <i>smartphone android</i> Oppo karena ingin menunjukkan selera kepada orang lain.	SS	S	TS	STS

25	Saya mudah menyesuaikan diri ketika menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
26	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo bukan untuk pamer kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
27	Saya menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo di karena <i>smartphone android</i> Oppo di lingkungan sekitar saya sudah menjadi tren masa kini.	SS	S	TS	STS
28	Saya selalu kesulitan ketika menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
29	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo karena mengikuti lingkungan pekerjaan juga menggunakannya.	SS	S	TS	STS
30	Saya kurang berminat dengan <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
31	Saya selalu mengandalkan <i>smartphone android</i> Oppo yang saya miliki khususnya aplikasi yang ditawarkan selalu membantu aktivitas saya.	SS	S	TS	STS
32	Dalam keputusan memilih <i>smartphone android</i> saya tidak menyesuaikan dengan pendapatan saya	SS	S	TS	STS
33	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo karena ingin menunjukkan selera kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
34	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo karena terpengaruh saran dari pakar teknologi.	SS	S	TS	STS
35	Saya melakukan seleksi terhadap <i>smartphone android</i> Oppo sesuai dengan kriteria yang saya buat.	SS	S	TS	STS
36	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo tidak karena ingin menunjukkan selera kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
37	Banyak orang senang menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
38	Saya merasa penampilan saya tidak sebagaimana yang saya harapkan ketika menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
39	Saat ini, <i>smartphone android</i> Oppo adalah gadget tren nomor satu yang paling banyak diminati.	SS	S	TS	STS
40	Saya mempertimbangkan setiap informasi yang	SS	S	TS	STS

didapat untuk memutuskan pembelian *smartphone android* Oppo.

41	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo keluarga juga menggunakannya.	SS	S	TS	STS
42	Saya tidak mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik <i>smartphone android</i> Oppo melalui informasi yang saya peroleh.	SS	S	TS	STS
43	Saya merasa bangga dan puas memiliki <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
44	<i>Smartphone android</i> Oppo kurang memberikan kemudahan bagi saya sebagai mahasiswa untuk mengakses materi perkuliahan secara online.	SS	S	TS	STS
45	Saya kurang yakin dengan keputusan Saya dalam memilih <i>smartphone android</i> Oppo dibandingkan merek <i>Smartphone</i> lainnya.	SS	S	TS	STS
46	Saya mengambil keputusan membeli Produk gadget merek <i>smartphone android</i> Oppo tidak dikarenakan membandingkannya dengan merek pesaing.	SS	S	TS	STS
47	Saya sedikit kurang puas dengan segala kelebihan yang ditawarkan <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
48	Pekerjaan saya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan saya dalam memilih <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
49	Keluarga saya tidak ada yang menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
50	Saya tidak selalu mengandalkan <i>smartphone android</i> Oppo yang saya miliki khususnya aplikasi yang ditawarkan selalu membantu aktivitas saya.	SS	S	TS	STS
51	Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk <i>smartphone android</i> Oppo, baik dari rekan, keluarga, maupun media lainnya.	SS	S	TS	STS
52	Gaji/Pendapatan sangat sedikit untuk memenuhi kebutuhan pokok.	SS	S	TS	STS
53	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo bukan karena terpengaruh	SS	S	TS	STS

saran dari pakarteknologi.

54	Banyak orang yang tidak nyaman menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
55	Saya tidak mengikuti rekomendasi dari teman untuk membeli <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
56	<i>Smartphone android</i> Oppo kurang menarik karena kurang memenuhi kebutuhan informasi di era globalisasi saat ini.	SS	S	TS	STS
57	Saya tidak menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo karena adanya pengalaman dari saudara saya.	SS	S	TS	STS
58	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo bukan karena ingin dipuji oleh orang lain.	SS	S	TS	STS
59	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo bukan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi	SS	S	TS	STS
60	Sebelumnya saya kurang yakin menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli produk <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
61	Saya kurang percaya diri menggunakan <i>Smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
62	Saya jarang mengandalkan <i>smartphone android</i> Oppo yang saya miliki khususnya aplikasi yang ditawarkan selalu membantu aktivitas saya.	SS	S	TS	STS
63	Saya sangat suka dengan <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
64	Saya membeli produk <i>smartphone android</i> Oppo bukan atas kemauan saya sendiri	SS	S	TS	STS
65	Saya mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik <i>smartphone android</i> Oppo melalui informasi yang saya peroleh.	SS	S	TS	STS
66	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo bukan dikarenakan mereka mencerminkan kepribadian penggunanya (<i>businessman</i>).	SS	S	TS	STS

67	Saya menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo karena tidak mengikuti kelompok pergaulan saya.	SS	S	TS	STS
68	Saya menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo tidak karena adanya pengalaman dari teman.	SS	S	TS	STS
69	Saya kurang tertarik menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo dikarenakan di lingkungan sekitar saya hanya sedikit orang yang menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
70	Saya tidak mempertimbangkan setiap informasi yang didapat untuk memutuskan pembelian <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
71	Saya membeli produk <i>smartphone android</i> Oppo secara sadar atas kemauan saya sendiri .	SS	S	TS	STS
72	Saya membuat kriteria-kriteria tentang tipe <i>smartphone android</i> yang saya butuhkan.	SS	S	TS	STS
73	Saya tidak merasa bangga dan puas memiliki <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
74	Saya merasa minder ketika menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
75	Beberapa <i>smartphone android</i> merek lain yang lebih diminati dibandingkan dengan <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
76	Saya merasa bangga ketika menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo.	SS	S	TS	STS
77	Saya membeli <i>smartphone android</i> Oppo bukan karena mereknya ternama dan terkenal.	SS	S	TS	STS
78	Uang saku/penghasilan saya kurang mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari.	SS	S	TS	STS
79	Biasanya saya tidak mencari informasi dan langsung membeli <i>smartphone android</i> Oppo	SS	S	TS	STS
80	Saya menggunakan <i>smartphone android</i> Oppo karena adanya pengalaman dari saudara saya.	SS	S	TS	STS

- | | | | | | |
|----|--|----|---|----|-----|
| 81 | Penggunaan <i>Smartphone android</i> Oppo sangat cocok untuk semua kalangan Perkuliahan. | SS | S | TS | STS |
| 82 | Saya telah menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli produk <i>smartphone android</i> Oppo. | SS | S | TS | STS |





LAMPIRAN B

Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Faktor-faktor keputusan membeli
produk *smartphone* Oppo

RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025
 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034
 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043
 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048 VAR00049 VAR00050 VAR00051 VAR00052
 VAR00053 VAR00054 VAR00055 VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060 VAR00061
 VAR00062 VAR00063 VAR00064 VAR00065 VAR00066 VAR00067 VAR00068 VAR00069 VAR00070
 VAR00071 VAR00072 VAR00073 VAR00074 VAR00075 VAR00076 VAR00077 VAR00078 VAR00079
 VAR00080 VAR00081 VAR00082 /SCALE('KeputusanMembeli') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet0]

Scale: KeputusanMembeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	82

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	253.15	292.131	.437	.935
VAR00002	253.03	291.512	.483	.935
VAR00003	253.30	290.933	.497	.935
VAR00004	253.03	291.512	.483	.935
VAR00005	253.25	292.756	.535	.935
VAR00006	253.45	286.613	.490	.935
VAR00007	253.53	300.358	-.043	.937
VAR00008	253.20	292.369	.448	.935
VAR00009	253.08	291.610	.491	.935
VAR00010	253.78	286.897	.530	.935
VAR00011	253.15	292.182	.489	.935
VAR00012	252.98	293.307	.370	.936
VAR00013	253.28	287.230	.584	.934
VAR00014	252.98	293.307	.370	.936
VAR00015	253.00	304.821	-.293	.938
VAR00016	253.30	290.933	.497	.935
VAR00017	253.03	291.512	.483	.935
VAR00018	253.25	292.756	.535	.935
VAR00019	253.45	286.613	.490	.935
VAR00020	253.15	292.131	.437	.935
VAR00021	253.63	296.394	.152	.937
VAR00022	253.63	298.753	.061	.937
VAR00023	253.83	291.276	.450	.935
VAR00024	253.30	290.933	.497	.935
VAR00025	253.03	291.512	.483	.935

VAR00026	253.15	292.182	.489	.935
VAR00027	253.40	288.913	.596	.934
VAR00028	253.20	292.369	.448	.935
VAR00029	253.08	291.610	.491	.935
VAR00030	253.83	291.276	.450	.935
VAR00031	253.03	291.512	.483	.935
VAR00032	253.15	292.131	.437	.935
VAR00033	253.28	287.230	.584	.934
VAR00034	252.98	293.307	.370	.936
VAR00035	253.18	304.353	-.219	.939
VAR00036	253.03	291.512	.483	.935
VAR00037	253.25	292.756	.535	.935
VAR00038	253.35	298.336	.167	.936
VAR00039	253.50	290.205	.528	.935
VAR00040	253.15	294.592	.243	.936
VAR00041	253.28	292.051	.417	.935
VAR00042	253.28	305.281	-.302	.939
VAR00043	253.95	291.587	.425	.935
VAR00044	253.83	291.276	.450	.935
VAR00045	253.15	292.131	.437	.935
VAR00046	253.63	296.394	.152	.937
VAR00047	253.30	290.933	.497	.935
VAR00048	253.03	291.512	.483	.935
VAR00049	253.15	292.131	.437	.935
VAR00050	252.98	293.307	.370	.936
VAR00051	253.03	291.512	.483	.935
VAR00052	253.30	290.933	.497	.935
VAR00053	253.03	291.512	.483	.935

VAR00054	253.25	292.756	.535	.935
VAR00055	253.28	292.051	.417	.935
VAR00056	253.20	304.318	-.309	.938
VAR00057	253.53	291.897	.331	.936
VAR00058	253.15	292.131	.437	.935
VAR00059	252.98	293.307	.370	.936
VAR00060	253.78	286.897	.530	.935
VAR00061	253.15	292.182	.489	.935
VAR00062	253.35	298.336	.167	.936
VAR00063	253.50	290.205	.528	.935
VAR00064	253.08	293.610	.368	.936
VAR00065	253.23	292.384	.346	.936
VAR00066	253.28	292.051	.417	.935
VAR00067	253.15	292.131	.437	.935
VAR00068	253.63	296.394	.152	.937
VAR00069	253.63	298.753	.061	.937
VAR00070	253.95	291.587	.425	.935
VAR00071	253.90	292.144	.396	.935
VAR00072	253.68	285.353	.533	.935
VAR00073	253.35	295.464	.300	.936
VAR00074	253.43	298.404	.190	.936
VAR00075	253.25	293.731	.288	.936
VAR00076	253.25	299.833	-.010	.937
VAR00077	253.15	292.131	.437	.935
VAR00078	253.03	291.512	.483	.935
VAR00079	253.03	291.512	.483	.935
VAR00080	253.30	290.933	.497	.935
VAR00081	253.83	291.276	.450	.935

VAR00082	253.03	291.512	.483	.935
----------	--------	---------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
256.43	299.943	17.319	82



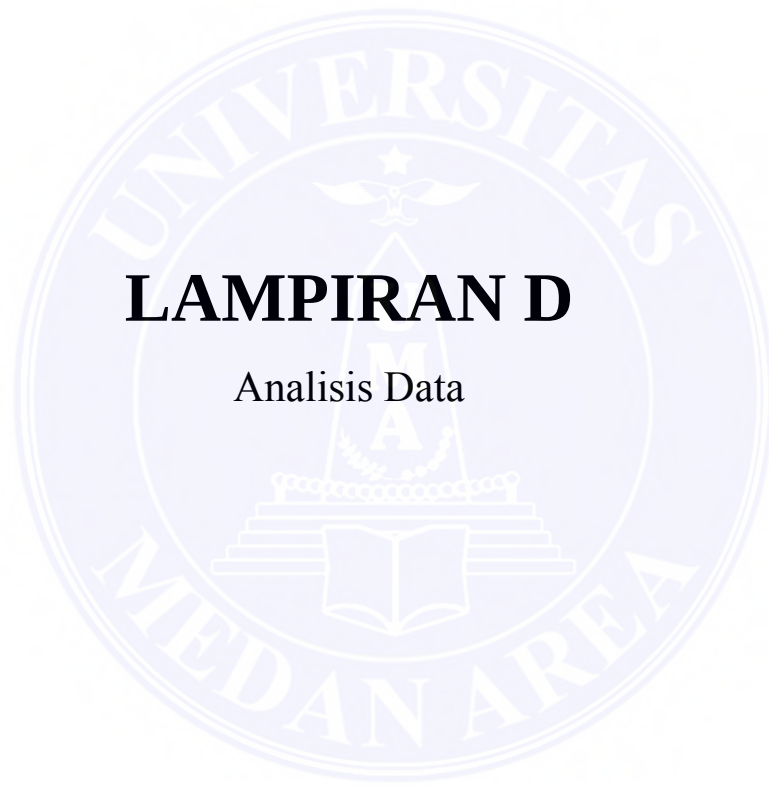


LAMPIRAN C

Sebaran Data Penelitian

LAMPIRAN D

Analisis Data



UJI ANALISIS DESKRIPTIF-FREKUENSI

FREQUENCIES VARIABLES=Faktor1 Faktor2 Faktor3 Faktor4 Faktor5 Faktor6 Faktor7 Faktor8 Faktor9
/STATISTICS=STDDEV MEAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1]

Statistics

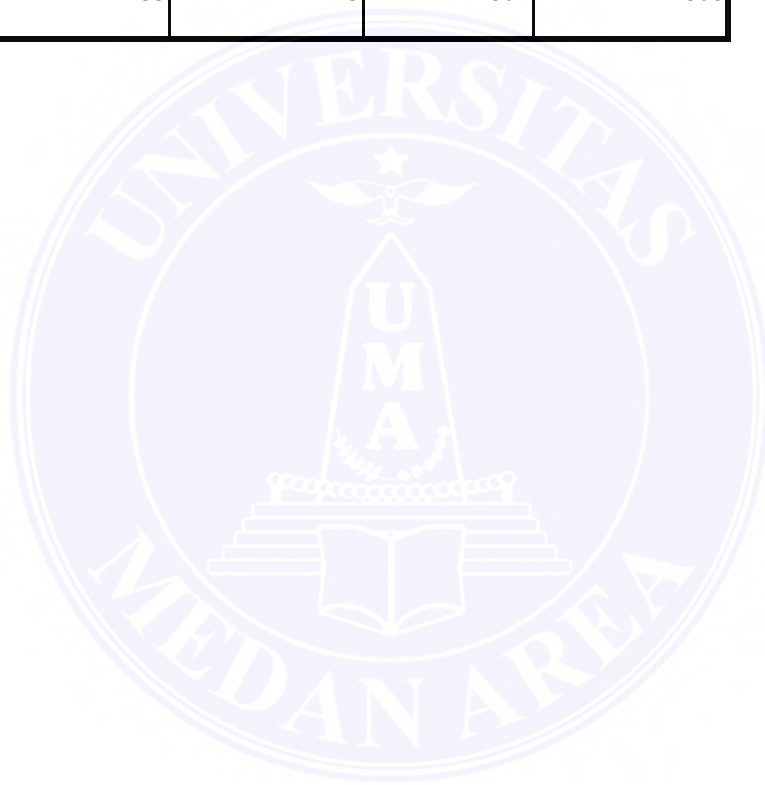
		Kebudayaan	KelasSosial	KelompokRefere nsi Kecil	Keluarga	Pengalaman
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	1.35	1.30	1.60	1.70	1.28
	Std. Deviation	.483	.464	.496	.464	.452

Statistics

		Kepribadian	SikapdanKeperc ayaan	KonsepDiri	KeputusanPemb elian
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1.65	1.23	1.45	1.53

Statistics

		Kepribadian	Sikap dan Kepercayaan	Konsep Diri	Keputusan Pembelian
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1.65	1.23	1.45	1.53
	Std. Deviation	.483	.423	.504	.506



Frequency Table

Kebudayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	65.0	65.0	65.0
	Sedang	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

KelasSosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	70.0	70.0	70.0
	Sedang	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

KelompokReferensi Kecil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	40.0	40.0	40.0
	Sedang	24	60.0	60.0	100.0

KelompokReferensi Kecil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	40.0	40.0	40.0
	Sedang	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	12	30.0	30.0	30.0
	Sedang	28	70.0	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	72.5	72.5	72.5
	Sedang	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Kepribadian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	35.0	35.0	35.0
	Sedang	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sikap dan Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	77.5	77.5	77.5
	Sedang	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Konsep Diri

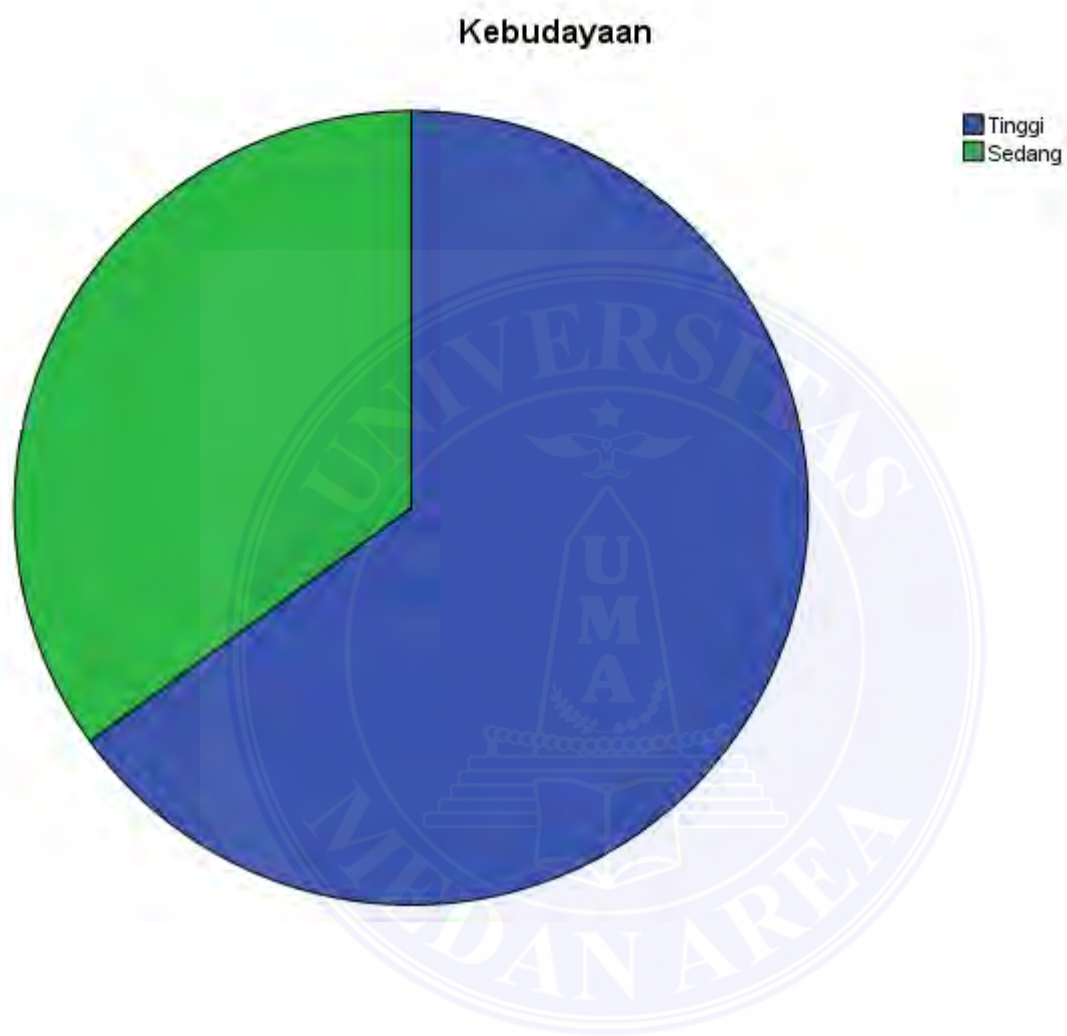
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	55.0	55.0	55.0
	Sedang	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

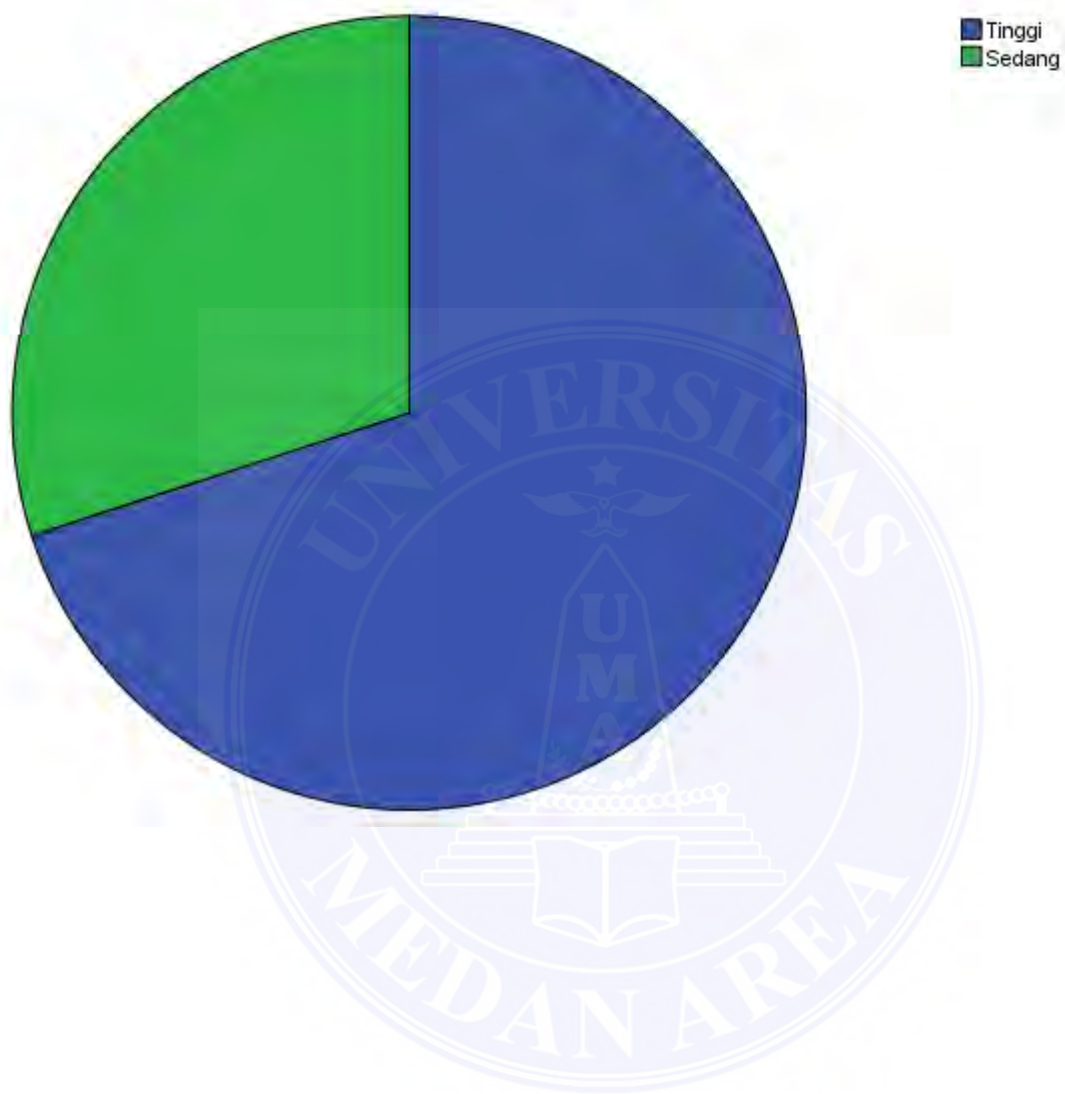
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	19	47.5	47.5	47.5
	Sedang	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	



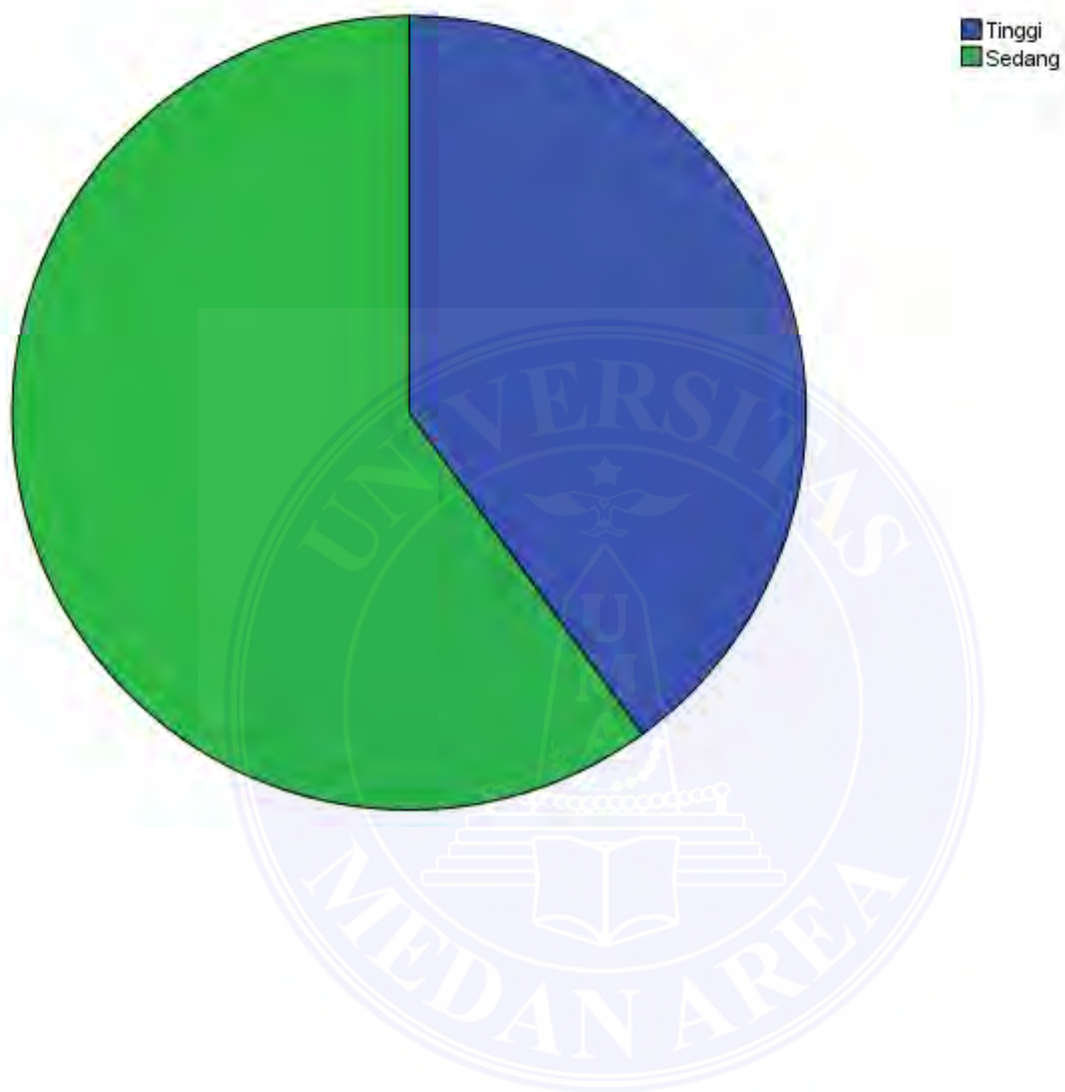
Pie Chart



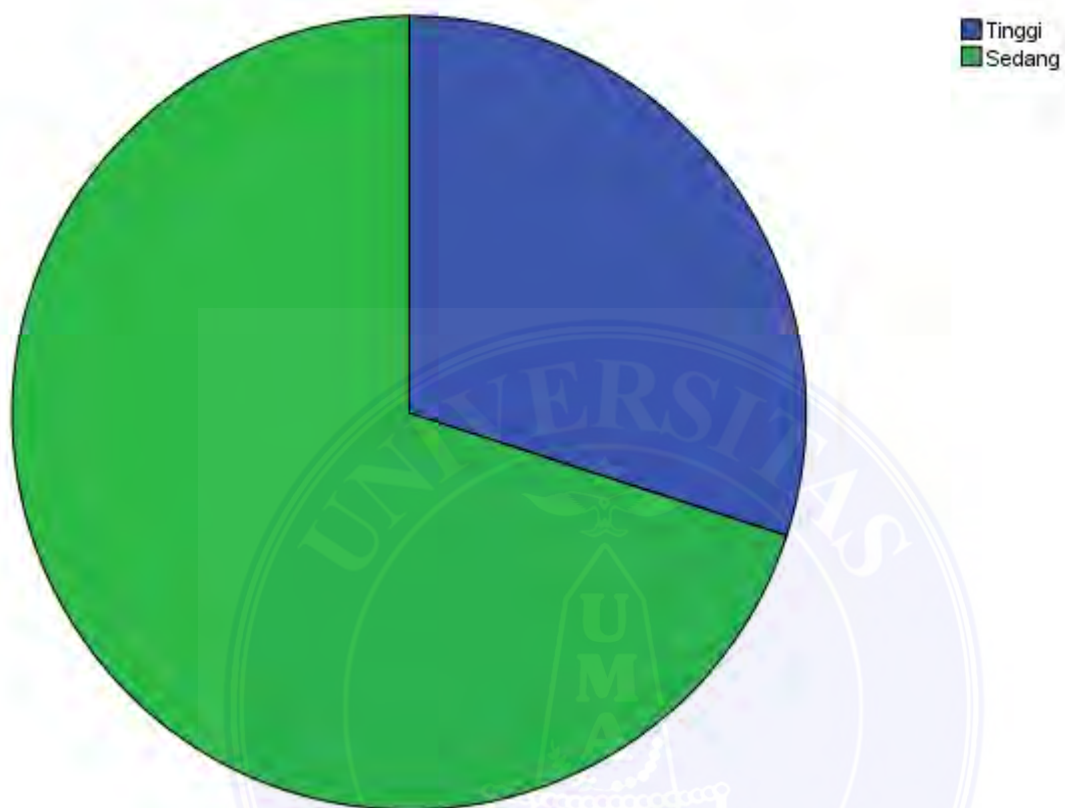
Kelas Sosial



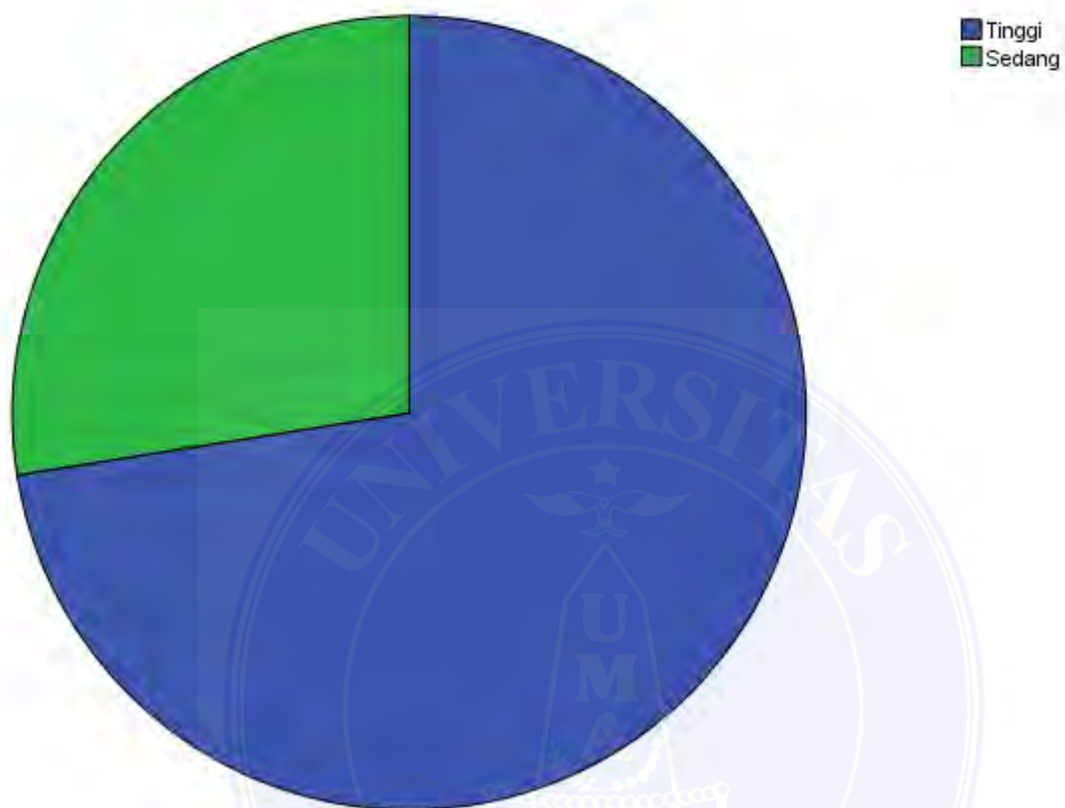
Kelompok Referensi Kecil



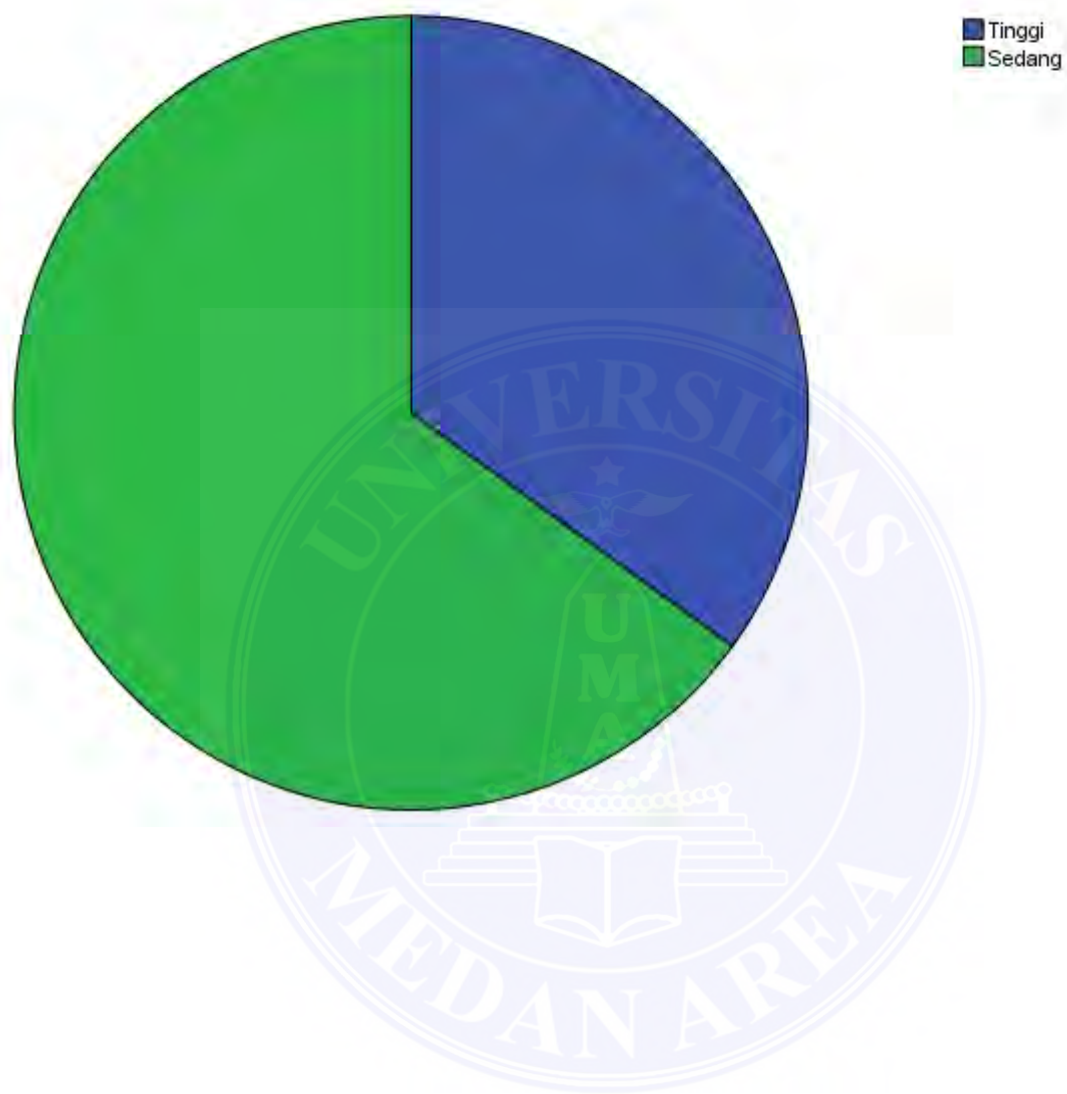
Keluarga



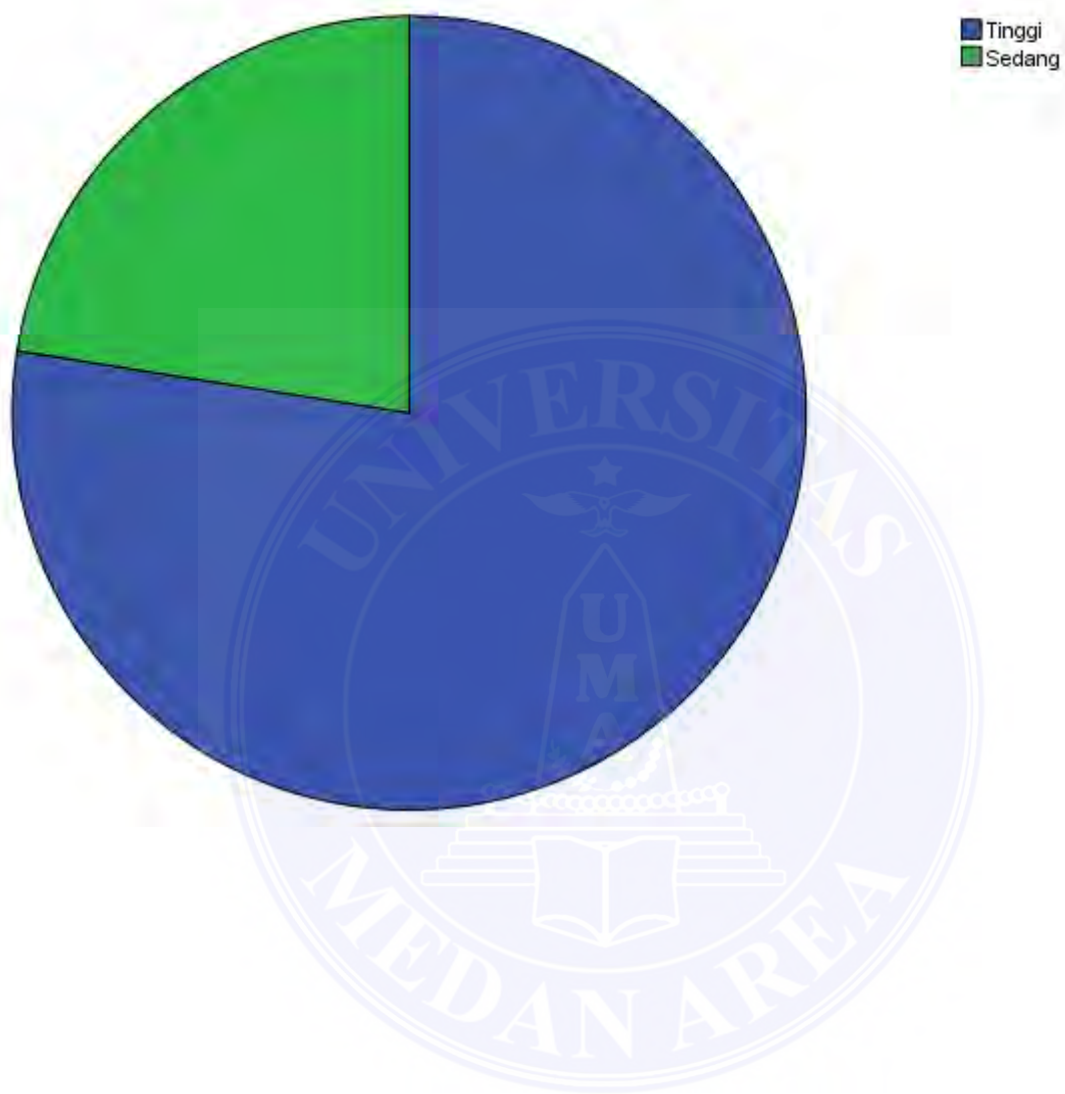
Pengalaman



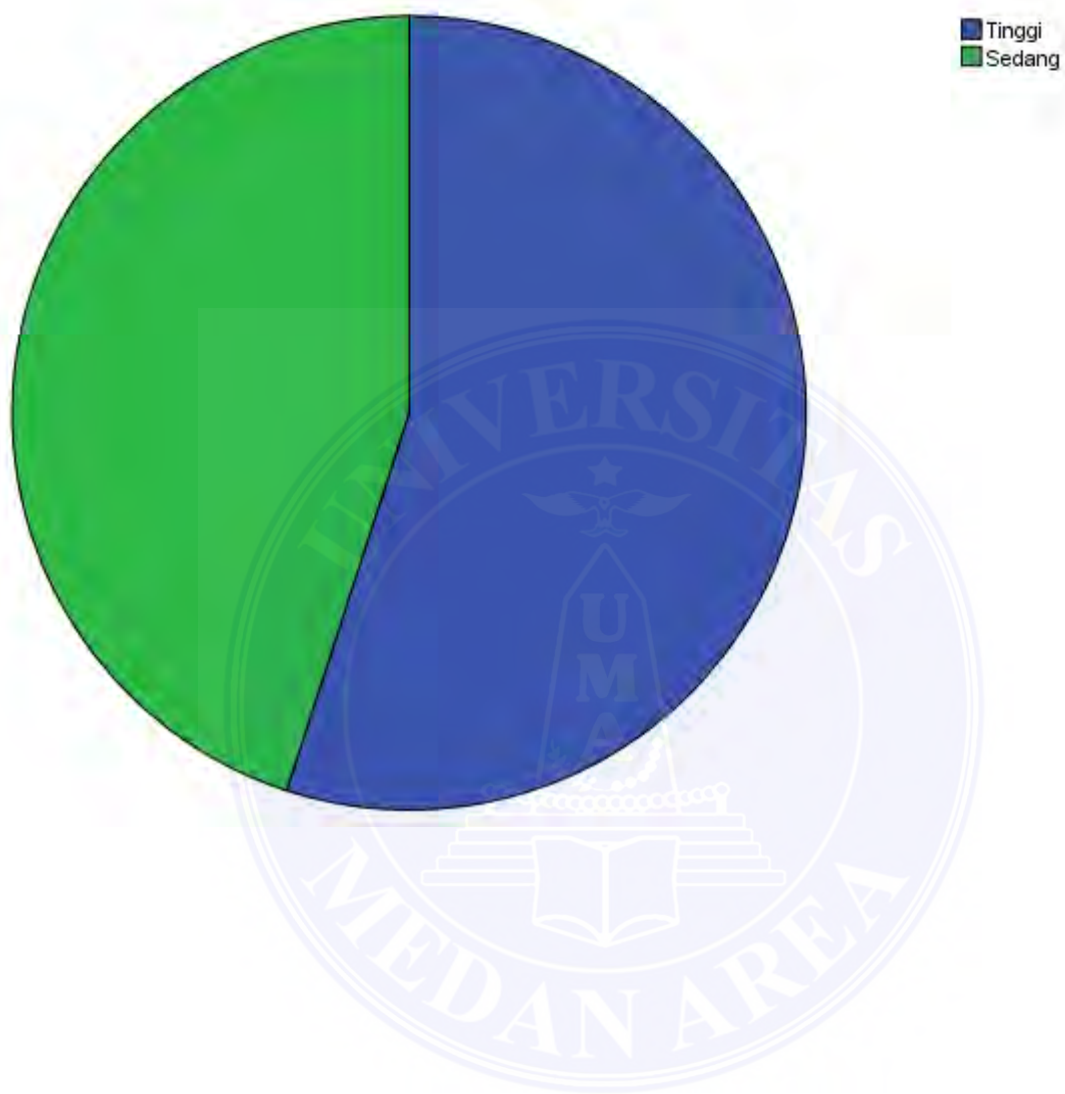
Kepribadian



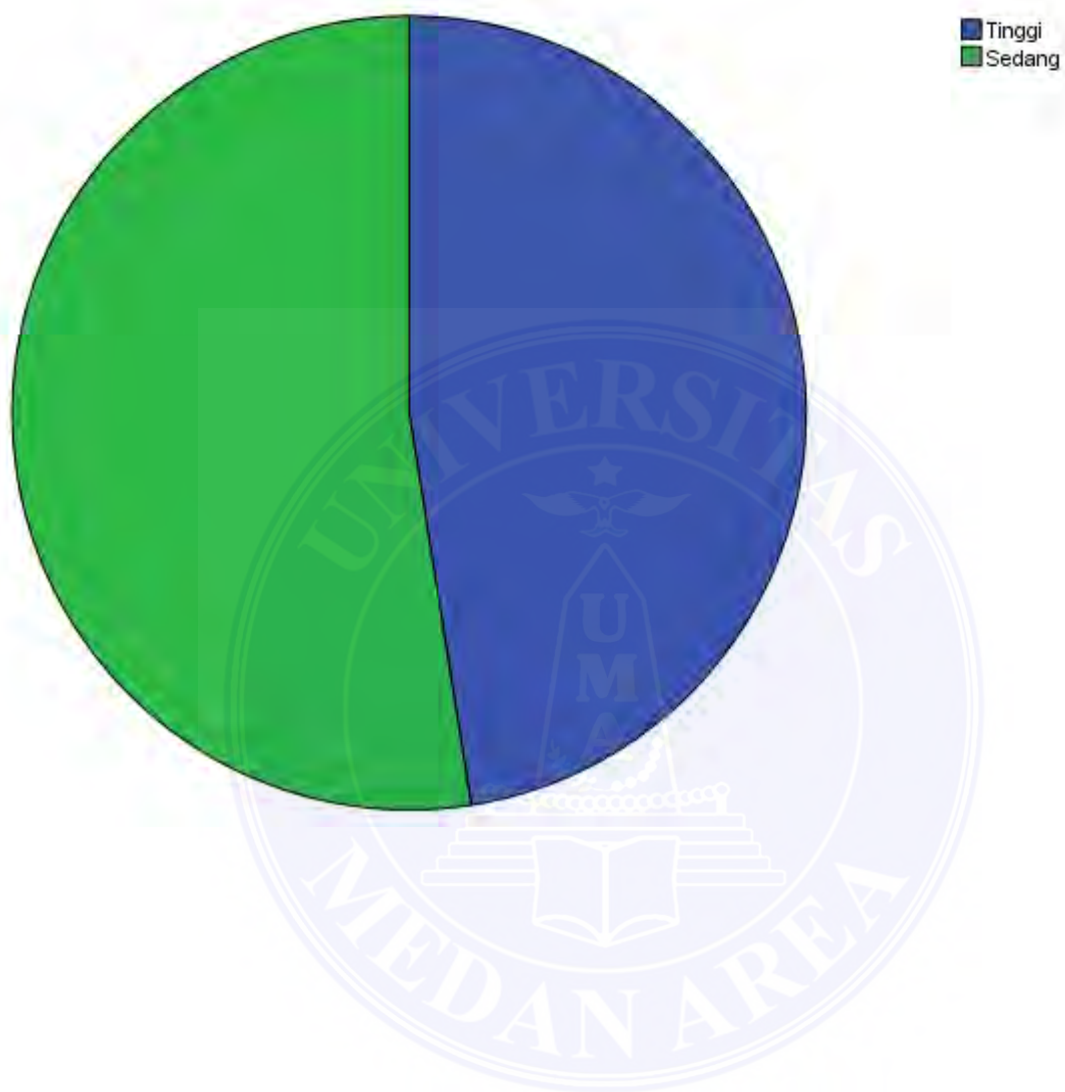
Sikap dan Kepercayaan



Konsep Diri



Keputusan Pembelian



UJI HOMOGENITAS DAN ANALISIS FAKTOR

FACTOR /VARIABLES Faktor1 Faktor2 Faktor3 Faktor4 Faktor5 Faktor6 Faktor7 Faktor8 Faktor9
 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Faktor1 Faktor2 Faktor3 Faktor4 Faktor5 Faktor6 Faktor7 Faktor8 Faktor9
 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Kebudayaan	1.35	.483	40
KelasSosial	1.30	.464	40
KelompokReferensi Kecil	1.60	.496	40
Keluarga	1.70	.464	40
Pengalaman	1.28	.452	40
Kepribadian	1.65	.483	40
SikapdanKepercayaan	1.23	.423	40
KonsepDiri	1.45	.504	40
KeputusanPembelian	1.53	.506	40

Correlation Matrix

	Kebudayaan	KelasSosial	KelompokRefere nsi Kecil	Keluarga
Correlation Kebudayaan	1.000	.663	.385	.366

KelasSosial	.663	1.000	.423	.310
KelompokReferensi Kecil	.385	.423	1.000	.802
Keluarga	.366	.310	.802	1.000
Pengalaman	.839	.819	.389	.281
Kepribadian	.429	.366	.578	.435
SikapdanKepercayaan	.734	.823	.440	.353
KonsepDiri	.284	.614	.328	.154
KeputusanPembelian	.698	.404	.450	.470

Correlation Matrix

	Pengalaman	Kepribadian	SikapdanKeperc ayaan	KonsepDiri
Correlation Kebudayaan	.839	.429	.734	.284
KelasSosial	.819	.366	.823	.614
KelompokReferensi Kecil	.389	.578	.440	.328
Keluarga	.281	.435	.353	.154
Pengalaman	1.000	.335	.875	.456
Kepribadian	.335	1.000	.395	.664
SikapdanKepercayaan	.875	.395	1.000	.596
KonsepDiri	.456	.664	.596	1.000
KeputusanPembelian	.586	.562	.513	.357

Correlation Matrix

	Keputusan Pembelian
Correlation	
Kebudayaan	.698
Kelas Sosial	.404
Kelompok Referensi Kecil	.450
Keluarga	.470
Pengalaman	.586
Kepribadian	.562
Sikap dan Kepercayaan	.513
Konsep Diri	.357
Keputusan Pembelian	1.000

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	296.518
	df	36
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Kebudayaan	1.000	.851
Kelas Sosial	1.000	.806
Kelompok Referensi Kecil	1.000	.829

Keluarga	1.000	.865
Pengalaman	1.000	.938
Kepribadian	1.000	.828
Sikap dan Kepercayaan	1.000	.868
Konsep Diri	1.000	.947
Keputusan Pembelian	1.000	.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.103	56.701	
2	1.426	15.839	
3	1.009	11.212	
4	.711	7.898	91.650
5	.264	2.928	94.578
6	.173	1.927	96.506
7	.166	1.847	98.353
8	.075	.837	99.189
9	.073	.811	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	56.701	5.103	56.701	56.701
2	72.541	1.426	15.839	72.541
3	83.752	1.009	11.212	83.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kebudayaan	.824	-.221	-.351
KelasSosial	.825	-.349	.052
KelompokReferensi Kecil	.681	.601	-.068
Keluarga	.584	.669	-.278
Pengalaman	.858	-.400	-.204
Kepribadian	.679	.382	.470
SikapdanKepercayaan	.872	-.325	-.029
KonsepDiri	.654	-.110	.713

KeputusanPembelian	.744	.148	-.173
--------------------	------	------	-------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes		
Input	Output Created	01-Mar-2017 17:02:22
	Comments	
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.

Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.026
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KeputusanMembeli	40	207.70	17.196	180	248

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KeputusanMembeli
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	207.70

	Std. Deviation	17.196
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.080
	Kolmogorov-Smirnov Z	.858
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.454

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN E

Surat Izin Penelitian





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061) 7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061) 7366998
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id

Nomor : 146 /FPSI/01.10/II/2017
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

Medan, 08 Februari 2017

**Yth, Ka. Counter Oppo Jl. Jend Gatot Subroto Plaza
Medan Fair**
Di
Medan

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Suci Alasta Selian
NPM : 12 860 0265
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **Counter Oppo Jl. Jend Gatot Subroto Plaza Medan Fair** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Keputusan Membeli Produk Smartphone Plaza Medan Fair"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data **Kantor** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Zuhdi Baidiman, S.Psi. M.Psi

Tembusan

- Mahasiswa Ybs



MELODY CELLULAR

HANDPHONE & ACCESSORIES

PLAZA MEDAN FAIR LT. IV NO. 55 - 56 MEDAN
TEL. 0856 6262 700

Medan, 10 Maret 2017

Tal : Izin Pengambilan Data

kepada Yth :

Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Medan Area

Medan

Dengan hormat, bersama ini saya telah memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa :

Nama : Suci Alasta Selian

NPM : 12 860 0265

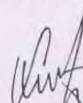
Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

telah melaksanakan pengambilan data di Melody Cellular Handphone & Accessories Plaza Medan Fair LT. IV No. 55-56 Medan guna menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Membeli Produk Smartphone Android Oppo di Plaza Medan Fair".

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Pemilik Toko,


(ERWIN)