

**“PENGARUH KEKUATAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE”**

(Studi Kasus: Warga RW 10 Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Konsentrasi Manajemen Pemasaran Institut Koperasi Indonesia

Disusun oleh:

MUHAMMAD WILDAN ALFAIZ

C1140235

Dosen Pembimbing:

Drs. DADAN HAMDANI., MM



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kekuatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone

Nama : Muhammad Wildan Alfaiz

Nomor Pokok : C1140235

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan
Pembimbing



(Drs. Dadan Hamdani, MM)

Direktur Prodi S1 Manajemen



(Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc)

RIWAYAT HIDUP

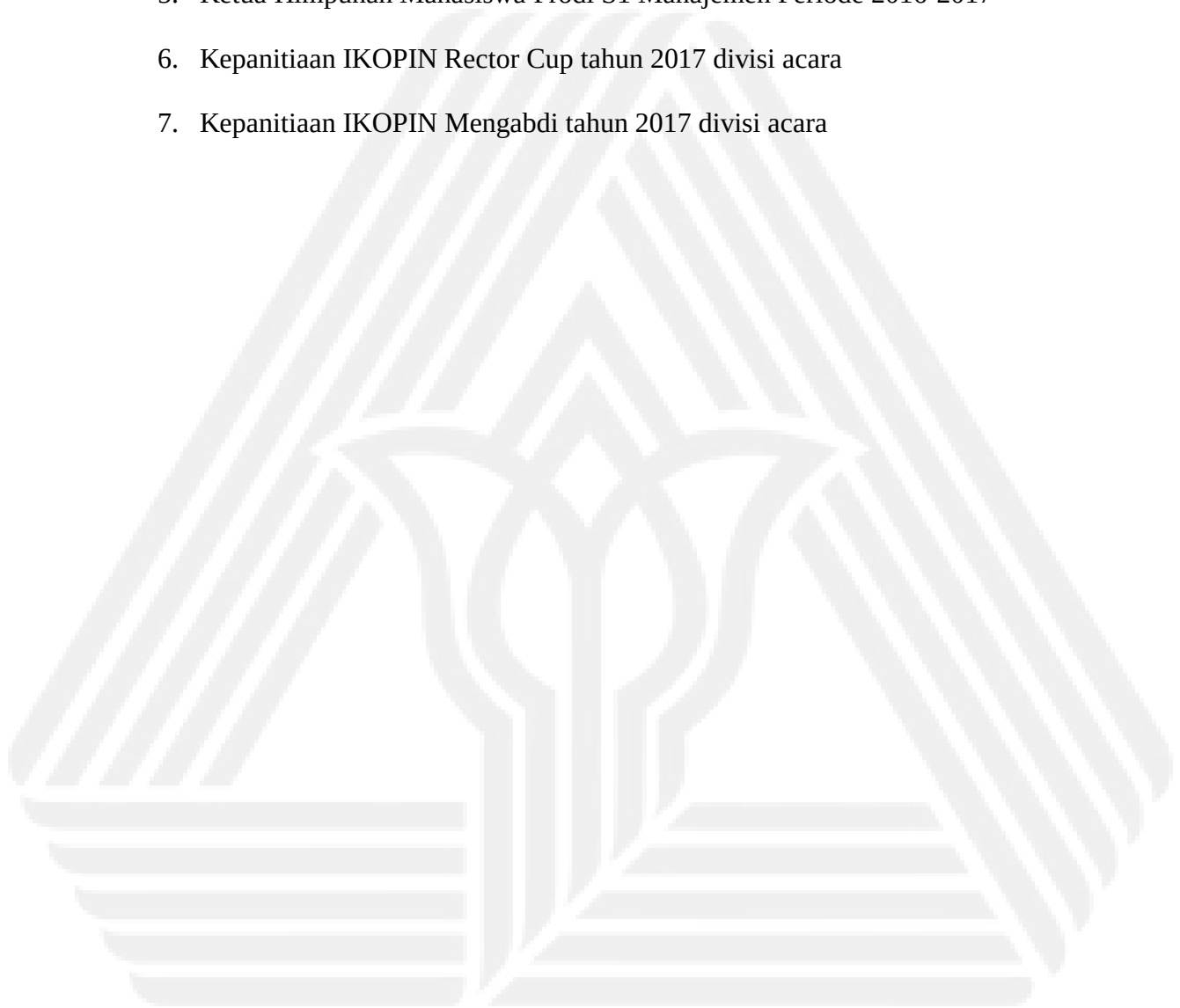
Muhammad Wildan Alfaiz dilahirkan di Bandung pada tanggal 28 Juli 1995, anak sulung dari tiga bersaudara, dua adik kembar yang bernama Fatih Nurul Ikhsan dan Fajri Nurul Hilmi dari pasangan Anwar Sadikin dan Nining Mulyati. Pendidikan yang telah ditempuh adalah:

1. Taman Kanak-kanak Aisyiah Ciparay lulus pada tahun 2001, Ciparay, Bandung
2. Sekolah Dasar Negeri Andir 2 lulus pada tahun 2007, Ciparay, Bandung
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Ciparay lulus pada tahun 2010, Ciparay, Bandung
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Ciparay lulus pada tahun 2013, Ciparay, Bandung
5. Terdaftar sebagai mahasiswa di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2014

Selama mengikuti pendidikan di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN), penulis berkesempatan mengikuti aktivitas organisasi kemahasiswaan.

1. Kepanitiaan Loka Karya Koperasi Keluarga Besar IKOPIN tahun 2015
2. Pengurus Himpunan Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Periode 2014-2015 anggota departemen Business and Creative
3. Kepanitiaan IKOPIN Rector Cup tahun 2016

4. Pengurus Himpunan Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Periode 2015-2016
kepala departemen Research and Development
5. Ketua Himpunan Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Periode 2016-2017
6. Kepanitiaan IKOPIN Rector Cup tahun 2017 divisi acara
7. Kepanitiaan IKOPIN Mengabdi tahun 2017 divisi acara



IKOPIN

RINGKASAN

Muhammad Wildan Alfaiz 2018, Pengaruh Kekuatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*, Studi Kasus Pada Warga RW 10 Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat. dibawah bimbingan bapak Dadan Hamdani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya (keluarga dan kelompok rujukan) terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada warga RW 10 desa Pakutandang kecamatan Ciparay kabupaten Bandung Jawa Barat. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada 35 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dan parsial.

Berdasarkan pengalaman dilapangan maka hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut, keluarga berpengaruh signifikan sebesar 82.3% terhadap keputusan pembelian *smartphone*, kelompok rujukan berpengaruh signifikan sebesar 35.7% terhadap keputusan pembelian *smartphone*, serta keluarga dan kelompok rujukan (x) secara simultan sebesar 83.4% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun saran atas kasus penelitian ini adalah, peran keluarga dan kelompok rujukan dalam mengambil keputusan pembelian seseorang khususnya *smartphone* dimana keberadaan keluarga serta saran ataupun masukan masih sangat dan akan sangat dibutuhkan oleh seseorang dalam menentukan segala keputusan, maka dari itu untuk melakukan keputusan pembelian haruslah dilakukan dengan bijak ataupun dengan penuh perhitungan agar keputusan yang diambil tepat serta bermanfaat.

Kata kunci: Budaya, Keluarga, Kelompok Rujukan, Keputusan Pembelian

IKOPIN

ABSTRACT

Muhammad Wildan Alfaiz 2018, *The Influence of Strengthness Culture to The Decision of Buying Smartphone, Case Study on The Residents of 10 Pakutandang Village in Ciparay District Bandung West Java.*

This study attempts to know the influence of culture (family and group referrals) to the decision of buying smartphone on the Residents in 10 Pakutandang Village in Ciparay District Bandung West Java. Sampling technique is using Purposive Sampling. Data is collected by handing out kuisisioner to 35 respondents. Analysis techniques the data that used was regression analysis and partial.

Based on the experience in research location the result was, the family influential significantly by 82.3% of the decision buying a smartphone, and a group referrals influential significantly by 35.7% of decision buying a smartphone, family and group referrals as variable X shows 83.4% significantly influential to the decision buying a smartphone as variable Y . The result of this research showed respondents have positive perspection to family and reference group's figure of someone's buying decision especially smartphone where is the existence and suggestion are needed and will be very needed by someone to make a decision. To make a decision of buying, buyer should be done by wise or with full of calculation so the decision that we make is right and helpful.

Keyword: Culture, Family, Reference Grup, Decision Buying

IKOPIN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkat rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya kepada kita seluruh hamba-Nya dan juga ridak lupa shalawat serta salam senantiasa selalu terlimpah dan tucurah kepada pemimpin terbaik dan terakhir sepanjang masa Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta kepada para saudara dan sahabatnya, dan umumnya yang senantiasa setia dalam menjunjung agama islam.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kekuatan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang memberikan Ridho, Rahmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu dukungan dari keluarga kepada penulis amatlah sangat memberikan semangat maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih untuk dukungan untuk kedua orang tua (ibunda Nining Mulyati “*you are the great lady I ever had*” dan ayahanda Anwar Sadikin “*you are my best man*”), kedua adik saya (Fatih Nurul Ihsan dan Fajri Nurul Hilmi “*kalian adalah inspirasi dan penyemangat saya*”). Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, memberikan masukan dan juga koreksi kepada penulis, terutama kepada:

1. Bapak Drs. Dadan Hamdani, MM selaku pembimbing yang telah bersabar membimbing dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H Dindin Burhanudin, SE., M.Sc selaku penelaah koperasi yang telah bersabar membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu DR. Ami Purnamawati, M.Si selaku penelaah konsentrasi pemasaran yang telah bersabar membimbing dan memberikan koreksi yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno SE, M.Sc selaku direktur program studi S1 Manajemen.
5. Bapak Fatah Riyadi selaku ketua RW 10 beserta para warga RW 10 yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman di kepengurusan Himpunan periode 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017, terutama angkatan 2014 Pewe, Divy, Vivi, Ranti, Keysia, Kiki, Maul, Andew, Nopi, Ridha.
7. Teman-teman kelas D 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Teman-teman manajemen pemasaran yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Teman-teman bimbingan Malisa, Sasa, Sufah, Ryan, Frans, Dimas, Yunus.
10. Sahabat pejuang skripsi Mbe, Bayena, Lizma, Ira, Shalsa, Deni, Jihan, Arlin, Yerisca.

DAFTAR ISI

RIWAYAT	
HIDUP.....Error!
Bookmark not defined.	
RINGKASAN.....iii
ABSTRACT.....iv
KATA PENGANTAR.....v
DAFTAR ISI.....vii
DAFTAR TABEL.....xi
DAFTAR GAMBAR.....xiii
<i>BAB PENDAHULUAN I.....</i>	<i>.....1</i>
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Identifikasi Masalah.....7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....7
1.4 Kegunaan Penelitian.....8
<i>BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....</i>	<i>.....9</i>
2.1 Pendekatan Masalah.....9
2.1.1 Pendekatan Pemasaran.....9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....10
2.1.3 Perilaku Konsumen.....11

2.1.4 Budaya	11
2.1.5 Keluarga.....	12
2.1.6 Kelompok Rujukan.....	14
2.1.7 Perilaku Pembelian.....	17
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Metode Penelitian	23
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	23
2.2.2 Kerangka Konsep.....	24
2.2.3 Data Yang Diperlukan.....	24
2.2.4 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	26
2.2.5 Teknik Pengumpulan Data	27
2.2.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
2.2.7 Rancangan Analisis Data	28
2.2.8 Tempat Penelitian	32
2.2.9 Jadwal Penelitian	32
<u>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN</u>	33
3.1 Keadaan Fisik.....	33
3.2 Keadaan Sosial.....	34
3.3 Keadaan Ekonomi.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Identitas Responden.....	38

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	39
4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Harga <i>Smartphone</i>	39
4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i>	40
4.2 Peran Keluarga dan Kelompok Rujukan Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	41
4.2.1 Variabel Budaya (Keluarga) X1	41
4.2.2 Variabel Budaya (Kelompok Rujukan) X2.....	46
4.3 Keputusan pembelian <i>smartphone</i>	51
4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
4.4 Pengaruh keluarga dan kelompok rujukan pada keputusan pembelian.....	56
4.4.1 Uji Validitas.....	56
4.4.2 Uji Reliabilitas	58
4.4.3 Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)	61
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	v
4.4.5 Uji Multikolinearitas	v
4.4.6 Uji Autokolinearitas (Uji Durbin-Watson)	vi
4.4.7 Uji Regresi Linear Sederhana / Parsial.....	vii
4.4.8 Uji Koefisien Regresi Berganda.....	ix
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 xv

5.1 Kesimpulan xv

5.2 Saran xv

DAFTAR

PUSTAKA xvii

LAMPIRAN xi

x

A. KUISIONER xx

B. Rekapitulasi Jawaban Responden xxiii

C. Transformasi Data Ordinal ke Interval xxiv

D. Uji Validitas X1 xxvii

E. Uji Validitas X2 xxviii

F. Uji Validitas Y xxix



IKOPIN

DAFTAR TABEL

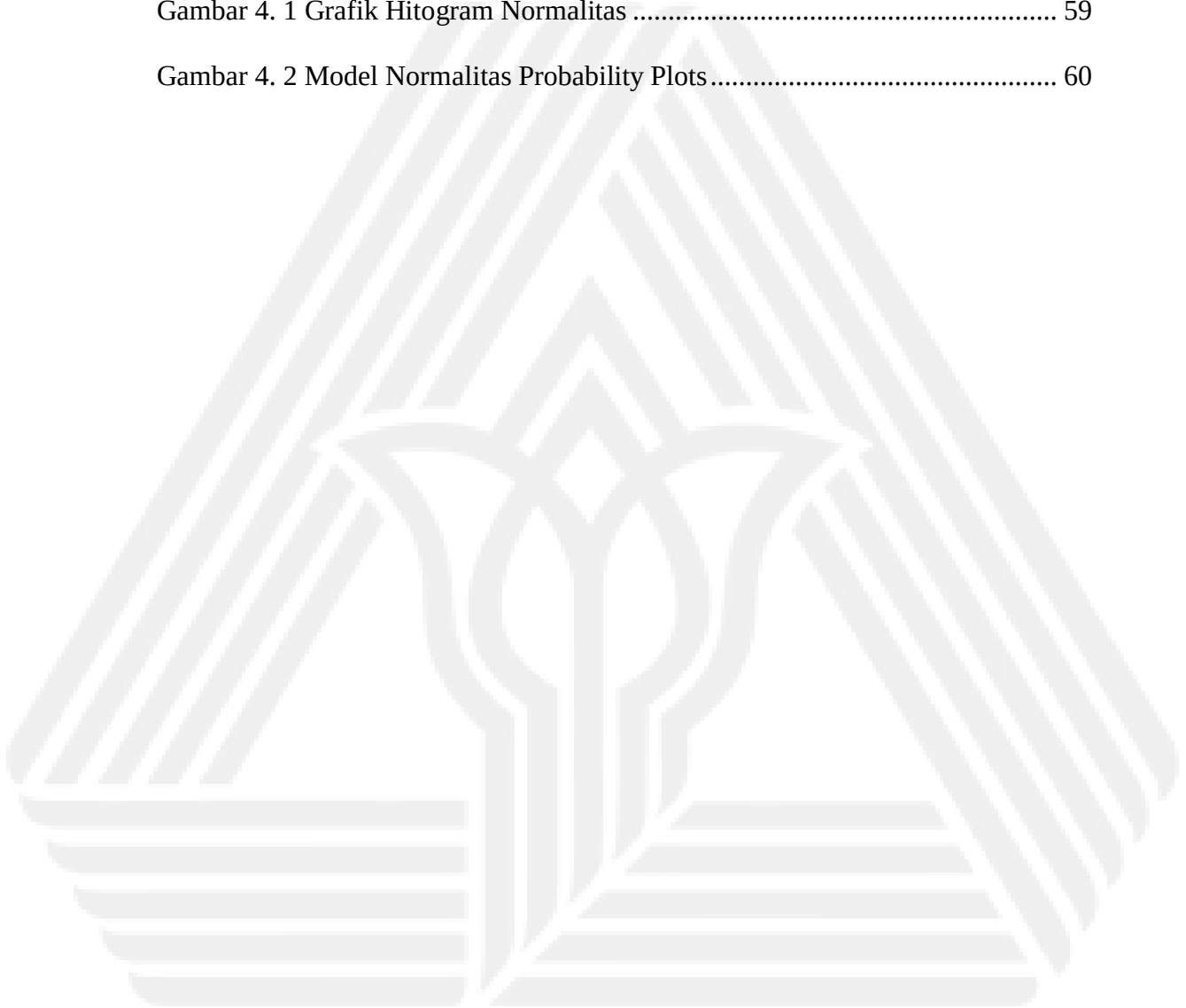
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 2.2 Tabel Kriteria	29
Tabel 2.3 Rekapitulasi Tanggapan Warga RW 10	31
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	35
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Agama	35
Tabel 3.3 Jenis Pertanian di Desa Pakutandang	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Rresponden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga <i>Smartphone</i>	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i>	40
Tabel 4.6 Variabel Budaya (Keluarga) X1	41
Tabel 4.7 Variabel Budaya (Keluarga) X1	42
Tabel 4.8 Variabel Budaya (Keluarga) X1	42
Tabel 4.9 Variabel Budaya (Keluarga) X1	44
Tabel 4.10 Variabel Budaya (Keluarga) X1	45
Tabel 4.11 Format Rekapitulasi Hasil Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (Keluarga)	46
Tabel 4.12 Variabel Budaya (Kelompok Rujukan) X2	47
Tabel 4.13 Variabel Budaya (Kelompok Rujukan) X2	47
Tabel 4.14 Variabel Budaya (Kelompok Rujukan) X2	48
Tabel 4.15 Variabel Budaya (Kelompok Rujukan) X2	49
Tabel 4.16 Variabel Budaya (Kelompok Rujukan) X2	49

Tabel 4.17 Format Rekapitulasi Hasil Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (Kelompok Rujukan).....	50
Tabel 4.18 Variabel keputusan pembelian Y	51
Tabel 4.19 Variabel keputusan pembelian Y	52
Tabel 4.20 Variabel keputusan pembelian Y	52
Tabel 4.21 Variabel keputusan pembelian Y	53
Tabel 4.22 Variabel keputusan pembelian Y	54
Tabel 4.23 Variabel keputusan pembelian Y	54
Tabel 4.24 Variabel keputusan pembelian Y	55
Tabel 4.25 Format Rekapitulasi Hasil Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Budaya (Keluarga) (X1)	57
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Budaya (Kelompok Rujukan) (X2).....	57
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas	58

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	24
Gambar 4. 1 Grafik Hitogram Normalitas	59
Gambar 4. 2 Model Normalitas Probability Plots	60



IKOPIN