

# FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING THE PURCHASE OF ANDROID ON STUDENTS FKIP UNIVERSITY OF RIAU

Krisna Dewi<sup>1</sup>, Sakdanur Nas<sup>2</sup>, RM. Riadi<sup>3</sup>

Email : [krisnadewialdafirah@yahoo.com](mailto:krisnadewialdafirah@yahoo.com), [ur\\_pekconfkip@yahoo.com](mailto:ur_pekconfkip@yahoo.com), [rm.riadi@yahoo.com](mailto:rm.riadi@yahoo.com)

No Hp : 0822 85382244

Economic Education Program Study  
Faculty of Teachers Training and Education  
Riau University

**Abstract :** *In Indonesia Smartphone with Android Operating System was the most demand. To understand consumer behavior must always be carried out in accordance with the development of information technology. There are many factors that affect consumer behavior in deciding the purchase of android. These factors include cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors. The aim of this study was to determine what factors and what are the most dominant factors in influencing consumer behavior in deciding the purchase of android by students FKIP University of Riau by taking 100 students android users. The sampling technique used is the method of sampling non-probability with incidental sampling technique. Collecting data technique used is the questionnaire. While this research data analysis technique used is the analysis of factors. This analysis used analyzing interdependencies between variables. Based on factor analysis conducted, it showed that the KMO test was obtained Sig. 0,000. Because Sign. 0.000 <0.05, it means that there is a correlation between the independent variables. At this stage of the extraction factor gained one factor that has eigenvalue of 2.408 or 60.195%, which shows the influence of cultural factors, personal, social and psychology of consumer behavior, while 39.805% influenced by other factors such as brand mobile phones. Based on the value of the coefficient matrix obtained, the most dominant factor is the personal factor.*

**Key Words:** *Consumer Behavior; Cultural Behavior, Social, Private and Psychology*

## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN ANDROID OLEH MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS RIAU**

Krisna Dewi<sup>1</sup>, Sakdanur Nas<sup>2</sup>, RM. Riadi<sup>3</sup>

Email : [krisnadewialdafirah@yahoo.com](mailto:krisnadewialdafirah@yahoo.com), [ur\\_peekonfkip@yahoo.com](mailto:ur_peekonfkip@yahoo.com), [rm.riadi@yahoo.com](mailto:rm.riadi@yahoo.com)

No Hp : 0822 85382244

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak :** Di Indonesia Smartphone dengan Operating System Android lah yang paling banyak digandrungi. Memahami perilaku konsumen harus selalu dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian android. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja dan apa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian android oleh mahasiswa FKIP Universitas Riau dengan mengambil 100 mahasiswa pengguna android. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan teknik sampling insidental. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah kuisioner. Sementara dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis ini menganalisis saling ketergantungan antarvariabel. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan menunjukkan bahwa pada uji KMO diperoleh Sig. Sebesar 0,000. Karena Sign. 0,000 < 0,05 maka berarti terdapat korelasi antar variabel bebas. Pada tahap ekstraksi faktor diperoleh satu faktor yang memiliki eigenvalue sebesar 2,408 atau 60,195% yang menunjukkan pengaruh faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologi terhadap perilaku konsumen, sedangkan 39,805% dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek handphone. Berdasarkan nilai pada koefisien matriks diperoleh faktor yang paling dominan yaitu faktor pribadi.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen; Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

## PENDAHULUAN

Di era dewasa ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, ini berdampak terhadap semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang baik adalah yang harus memahami siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku terhadap produk yang diinginkan. Pemahaman perusahaan mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha ke berbagai negara. Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk selalu diperbincangkan, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Ponsel yang lebih dikenal dengan sebutan *handphone* ini merupakan salah satu alat komunikasi jenis telepon bergerak yang tidak menggunakan kabel karena ponsel merupakan teknologi seluler dengan jaringan satelit. Ponsel pertama kalinya diperkenalkan oleh Martin Cooper pada tahun 1973 yang berfungsi sebagai *personal phone* ([www. Wilkepedia.com](http://www.Wilkepedia.com)).

Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini merek *handphone* yang sudah masuk ke Indonesia adalah: Samsung, Apple, Blackberry, Nokia, Assus, Advan, Sony Ericson, Siemens, LG, Motorola bahkan banyaknya *handphone* dari china yang juga masuk ke Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis memiliki keinginan untuk mengadakan penelitian tentang perilaku mahasiswa FKIP Universitas Riau. Dengan Judul Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Android pada Mahasiswa FKIP Universitas Riau.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:5) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel et al dalam Bilson Simamora (2004:1) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Nograho j. Setiadi (2003:11) bahwa keputusan pembelian yang berasal dari diri konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi : faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian android oleh mahasiswa FKIP Universitas Riau .

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dan faktor apa yang lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian android oleh mahasiswa FKIP Universitas Riau.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di FKIP Universitas Riau Pekanbaru yang beralamat di jalan Bina Krida no. 62 panam, pekanbaru Riau . waktu penelitian ini direncanakan pada bulan juni 2015 hingga selesai. Populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan diskusi dari para pembahas pada seminar yaitu seluruh mahasiswa FKIP Universitas Riau. Penentuan sampel menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu teknik Sampling Insidental. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu 100 mahasiswa FKIP yang dipilih secara acak yang menggunakan smartphone android.

Adapun jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Data Primer yaitu data atau keterangan langsung dan di peroleh penulis dari mahasiswa itu sendiri. Data sekunder : Data yang di peroleh dari kampus UNRI dan dinas-dinas terkait lainnya.

Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Wawancara / Interview Penulis melakukan wawancara berupa Tanya jawab secara langsung dengan mahasiswa yang ada berhubungan dengan penulisan guna untuk mendapatkan data untuk kelanjutan penulisan.

Kuisisioner yaitu Dengan mengajukan suatu daftar pertanyaan kepada mahasiswa pengguna android yang menjadi responden sehubungan dengan penelitian yang dilakukan agar memperoleh data yang lebih lengkap.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan (field research), peneliti langsung ke perusahaan untuk memperoleh data primer yang diperlukan. Adapun data dan informasi yang dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:
  - a) Wawancara : untuk mengetahui secara langsung keadaan dan profil pengusaha reklame.
  - b) Kuesioner (angket) : menyebarkan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden atau pengusaha.
2. Kepustakaan, memperoleh catatan dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian sebagai landasan teori.

### Teknik Penyajian Data

Mencapai tujuan penelitian sesuai dengan yang di harapkan dalam menyusun tugas akhir ini dan dan untuk memperoleh suatu kumpulan maka data yang dikumpulkan akan dianalisis diskriptif dengan langkah-langkah yaitu mengumpulkan data – data di perlukan dalam suatu pendekatan. penyajian data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang di sebarakan kepada responden yang di pilih sebagai sampel penelitian.

Dari total nilai pokok-pokok di kelompokkan menjadi katagori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Untuk mendapatkan katagori tersebut di tentukan kisaranya dengan:

$$Interval = \frac{Nilai\ maksimum - Nilai\ minimum}{Jumlah\ katagori}$$

## Metode Analisis Faktor

Dalam menganalisis data metode yang digunakan adalah perhitungan analisis faktor. Analisis faktor yaitu pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar variabel (sub variabel) dan untuk menjelaskan dimensi-dimensi (disebut faktor) apakah yang melandasi variabel-variabel (sub variabel) tersebut. (Bilson Simamora, 2005:5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memfokuskan pada mahasiswa FKIP Universitas Riau, yang mana didapat identitas responden sebagai berikut :

Tabel 1 Data Identitas Responden Konsumen Android di FKIP Universitas Riau

No	Prodi	Jumlah Responden
1	Pend. Ekonomi	25
2	Pend. Sejarah	12
3	Pend. Bhsa Inggris	8
4	Pend. Bhsa Jepang	8
5	Pend. Fisika	4
6	Pend. Kimia	12
7	PGSD	20
8	Ilmu Pendidikan	11

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 4.1 diperoleh data dari 100 mahasiswa FKIP Universitas Riau yang dipilih secara acak dari bidang jurusan yang berbeda-beda. Dimana mahasiswa tersebut menggunakan handphone dengan aplikasi android.

### Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 28 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2, X3 dan X4 dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi ( $r$  hitung) yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,196$  (nilai  $r$  table untuk  $n=100$ ), sehingga semua pernyataan tersebut adalah valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mendapatkan suatu instrumen yang reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Faktor Kebudayaan	0,628	Reliabel
Faktor Sosial	0,788	Reliabel
Faktor Pribadi	0.821	Reliabel
Faktor Psikologi	0,761	Reliabel

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## Analisis Faktor

Dalam analisis faktor ini untuk melihat ada tidaknya korelasi dapat dilihat pada uji Kaiset Meyer Oikin (KMO) measure of sampling adequacy, yang merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor.

Tabel 3 Nilai KMO dan Bartlett's Test Pengujian Kelayakan Data  
**KMO and Bartlett's Test**

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.477
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner Konsumen Android

Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*. Apabila nilai KMO berkisar antara 0,5 sampai 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, jika nilai KMO di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Dari table diatas terlihat bahwa nilai KMO adalah 0,680, maka analisis faktor layak dilakukan.

Tujuan tahap ekstraksi faktor adalah menentukan banyaknya faktor yang diperlukan untuk mempresentasikan data. Pada tahap ini dapat ditemukan berapa jumlah variabel laten (faktor) yang digunakan, yang dapat mewakili semua variabel manifest.

Tabel 4 Total Variance Berdasarkan Pendapat Mahasiswa FKIP Universitas Riau  
**Total Variance Explained**

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.408	60.195	60.195	2.408	60.195	60.195
2	.873	21.813	82.008			
3	.451	11.273	93.281			
4	.269	6.719	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner Konsumen Android

Dari table diatas terlihat bahwa hanya satu faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor, angka *eigenvalues* memiliki nilai di atas 1. Sedangkan untuk 2 faktor, angka *eigenvalues* sudah di bawah 1. Sehingga proses faktoring berhenti pada satu faktor saja. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 2,408 atau 60,195%. Artinya adalah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 2,408 atau 60,195%. Sedangkan sisanya 39,805% perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu faktor dari luar seperti merek hp.

Tabel 5 Component Score Coefficient Matrix  
**Component Score Coefficient Matrix**

	Component
	1
Budaya	.248
Sosial	.307
Pribadi	.363
Psikologi	.358

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner Konsumen Android

Setelah mendapatkan faktor yang terbentuk melalui proses reduksi, maka dapat diperoleh persamannya. Dari table diatas, maka persamaan untuk faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Perilaku Konsumen} = 0,248 \text{ Budaya} + 0,307 \text{ Sosial} + 0,363 \text{ Pribadi} + 0,358 \text{ Psikologi}$$

Arti dari persamaan diatas adalah:

- a. Diperoleh skor variable budaya sebesar 0,248. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap variable budaya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,248 dengan asumsi variabel lain tetap.

- b. Diperoleh skor variable sosial sebesar 0,307. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap variable sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,307 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Diperoleh skor variable pribadi sebesar 0,363. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap variable pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Diperoleh skor variable psikologi sebesar 0,358. Artinya adalah setiap peningkatan persepsi terhadap variable psikologi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari tabel dan persamaan diatas diketahui bahwa skor yang paling besar adalah faktor pribadi. Artinya adalah faktor yang memberikan kontribusi atau pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen adalah faktor pribadi.

## **Pembahasan**

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut dikemukakan pembahasan secara parsial atas analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan :

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tahap ekstraksi faktor yaitu menentukan diperolehnya faktor baru dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dari proses factoring diperoleh satu faktor saja. Faktor ini memiliki eigenvalue sebesar 2,408 atau 60,195% yang menunjukkan pengaruh faktor kebudayaan, pribadi, sosial dan psikologi terhadap perilaku konsumen, sedangkan 39,805% dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek handphone.

Dan berdasarkan faktor yang terbentuk dari proses reduksi berdasarkan tabel 4.24 diperoleh persamaan :

$$\text{Perilaku Konsumen} = 0,248 \text{ Budaya} + 0,307 \text{ Sosial} + 0,363 \text{ Pribadi} + 0,358 \text{ Psikologi}$$

Skor yang paling besar nilainya adalah faktor pribadi. Artinya adalah faktor yang memberikan kontribusi atau pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen. Atau dengan kata lain faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian android.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novel Haliana (2008) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie”, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan faktor budaya merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Raja Bongsu Hutagalung (2008) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU” menunjukkan bahwa faktor sosial dan kebudayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

faktor pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Handy Noviyarto (2010) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta”, yang menyatakan bahwa faktor sosial dan budaya mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan faktor pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited CDMA di DKI Jakarta. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh sebesar 49,3% terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited CDMA di DKI Jakarta.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan:

1. Setelah mendapatkan faktor yang terbentuk melalui proses reduksi, maka dapat diperoleh persamannya. Persamaan untuk faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:  

$$\text{Perilaku Konsumen} = 0,248 \text{ Budaya} + 0,307 \text{ Sosial} + 0,363 \text{ Pribadi} + 0,358 \text{ Psikologi}$$
2. Skor yang paling besar nilainya adalah faktor pribadi. Artinya adalah faktor yang memberikan kontribusi atau pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen. Atau dengan kata lain faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian android.
3. Berdasarkan hasil total varians pada analisis faktor bahwa hanya satu faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor, angka *eigenvalues* memiliki nilai di atas 1. Sedangkan untuk 2 faktor, angka *eigenvalues* sudah di bawah 1. Sehingga proses faktoring berhenti pada satu faktor saja. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 2,408 atau 60,195%. Artinya adalah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 2,408 atau 60,195%. Sedangkan sisanya 39,805% perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu faktor dari luar seperti merek hp, diskon dan lainnya.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka direkomendasikan agar:

1. Produsen android perlu memfokuskan perhatian pada perkembangan teknologi ponsel dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Produsen android juga perlu memperhatikan besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen agar dapat menambah jumlah penggunaan android.

3. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian dengan populasi yang berbeda, seperti : karyawan atau pebisnis. Serta perlu dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen selain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi seperti merek hp, diskon.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hutagalung, Raja Bongsu dan Novi 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. Vol. 1, ISSN : 1978–8339
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Marhaini. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)* . Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 1, ISSN : 1978–8339.
- Morrisson. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta.
- Ristiyanti, Prasetyo dan John. J. OI. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kunuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siswanto, Sitojo. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Mulia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahadyo, Agus. 2013. *Andoid 4 Untuk Pengguna Pemula Tablet dan Handphone*. Penerbit Media Kita.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Android\\_\(sistem\\_operasi\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Android_(sistem_operasi)). Diakses Juli 2014.