



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*  
MEREK APPLE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : RIONARDI**

**NPM : 115090441**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**2013**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : RIONARDI  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090441  
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL  
DAN PRIBADI TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SMARTPHONE* MEREK *APPLE*  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA

Jakarta, Juni 2013

Pembimbing,

(Keni, SE, MM.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/KOMPREHENSIF**

NAMA : RIONARDI  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090441  
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL  
DAN PRIBADI TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SMARTPHONE* MEREK APPLE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA

TANGGAL: 12 JULI 2013

KETUA PENGUJI:

(Franky Slamet, SE.,MM)

TANGGAL: 12 JULI 2013

ANGGOTA PENGUJI:

( Dra. Mimi, SA, MM)

TANGGAL: 12 JULI 2013

ANGGOTA PENGUJI:

( Keni, SE, MM)

*If you try, you fail*

*You try again, you fail again*

*don't stop*

*but the real failure when you stop trying*

Karya sederhana ini kupersembahkan:

untuk yang tercinta

Bapak dan Ibu,

Adik dan Teman-Teman Sekalian

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

(A) RIONARDI (115090441)

(B) PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* MEREK APPLE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA.

(C) xiv + 66 hlm, 2013, tabel 19; gambar 9; lampiran 8

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) *Abstract: This study was conducted to investigate the effect between variable of culture, social and personal on the purchase decisions. The population of this research were students of Tarumanagara University in Jakarta. The sampling frame was limited to those of the Economic Faculty who used Iphone. The non-probabilistic convenience sampling method was used in this research. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. The findings of this research showed that the purchase decisions is positively and significantly affected by of the variable of culture, social and personal.*

(F) Daftar acuan 28 (2000-2013)

(G) Keni, SE, MM

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* MEREK APPLE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA”

Tujuan Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Keni, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta motivasi yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE., MM., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Papa, Mama, Kakak, Adik tercinta dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman sesama bimbingan yaitu Silvy, Jeremia, Khenvry Bieber, David, Yannes, Andri, Budi, Vinley, Awem yang selalu bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Hendry Cadas, Benny, dan teman-teman lainnya yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juni 2013

Penulis,

Rionardi

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi .....	5
3. Pembatasan .....	6
4. Perumusan Masalah .....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	7

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Definisi Variabel .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
2. Faktor Budaya .....	9
3. Faktor Sosial .....	9
4. Faktor Pribadi .....	10
B. Kerangka Teori .....	11
1. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	11
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	15
3. Peran Konsumen dalam Membeli .....	17
4. Tahap Keputusan Pembelian .....	18
5. Keterkaitan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian .....	20
6. Keterkaitan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian ....	20
7. Keterkaitan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian ..	21
C. Penelitian yang Relevan .....	22
D. Kerangka Pemikiran .....	23
E. Hipotesis Penelitian .....	25

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	26
B. Operasionalisasi Variabel .....	27
C. Metode Pengumpulan Data .....	32
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
E. Teknik Analisis Data .....	33

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
-----------------------------------------	----

B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian .....	44
C. Hasil Analisis Data .....	52
D. Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	46
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .	47
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama memakai Iphone.	47
Gambar 4.6	Diagram <i>Normal Probability</i> .....	52
Gambar 4.7	Diagram Penar ( <i>Scatter Plot</i> ) .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Faktor Budaya.....	28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Faktor Sosial .....	29
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Faktor Pribadi.....	30
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Faktor Budaya .....	41
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Faktor Sosial.....	42
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Faktor Pribadi .....	42
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	44
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas Faktor Budaya .....	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Faktor Sosial .....	49
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Faktor Pribadi.....	50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.11	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Gletzer.....	55
Tabel 4.12	Analisis Regresi Ganda .....	56
Tabel 4.13	Uji Koefisien Regresi Ganda secara Simultan dengan Uji F .....	57
Tabel 4.14	Uji Koefisien Regresi Ganda secara Parsial dengan Uji-t .....	58
Tabel 4.15	Pengujian R-Square (R <sup>2</sup> ) .....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Lembar Kuesioner .....	68
Lampiran 2: Hasil Kuesioner .....	73
Lampiran 3: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS..	77
Lampiran 4: Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 5: Deskripsi Obyek Penelitian .....	83
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi .....	89
Lampiran 7: Hasil Regresi Ganda .....	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latarbelakang

Pada jaman sekarang ini, kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering diucapkan. Bahkan istilah teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi ciri dari abad ini. Seiring dengan hal tersebut manusia sebagai pemakai (*user*) teknologi informasi dan komunikasi tanpa berhenti untuk terus membuat atau menciptakan suatu teknologi informasi dan komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktivitas manusia (*user*) itu sendiri. Sama halnya dengan penggunaan telepon seluler sekarang ini tak sekedar menjadi alat percakapan jarak jauh saja, akan tetapi produk telepon seluler dituntut untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi internet, *email*, *social networking*, *streaming*, *music*, *vidio*, *mobile tv*, *games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon seluler dalam memanjakan konsumennya.

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan telepon seluler untuk memiliki keunggulan bersaing atau *competitive advantage*. Untuk tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinuitas produksi perusahaan tetap terjaga kita dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk *smartphone* seperti

*Blackberry, Samsung dan Iphone* yang memiliki keunggulan dalam berinteraksi sosial seperti *chatting, twitter, facebook* dan sebagainya.

Salah satu *smartphone* yang populer dan banyak digunakan pada saat ini adalah *Iphone*. *Iphone* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 oleh Steve Jobs, *Iphone* adalah ponsel pintar yang ‘*revolutioner*’ dan memiliki ‘*desain inovatif*’. *Iphone* berdiri diantara para pesaingnya karena memiliki keunggulan dalam layar sentuh serta fitur yang canggih seperti ribuan aplikasi untuk *games, photo album, music album, video album, social networking, office application* dan *internet*. ([www.zonabersama.com](http://www.zonabersama.com))

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 178), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian penting untuk diteliti, karena konsumen harus cermat dan jeli dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dituntut bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan, agar konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk membeli barang-barang yang berharga jual rendah

seperti minuman ringan, sereal dan sarapan, memiliki proses evaluasi yang sangat sederhana (*Low involvement purchases*), sedangkan untuk membeli barang-barang yang berharga jual tinggi seperti mobil, rumah atau investasi, memiliki keterlibatan dan proses evaluasi yang tinggi. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan. (<http://mialestarisholihat.wordpress.com>)

Menurut Kotler (2003: 202) dan Lamb (2001: 201), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah: (1) Faktor budaya, (2) Faktor sosial, (3) Faktor pribadi dan (4) Faktor psikologis. Menurut Paurav Shukla (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: (1)*Contextual Factors* (2) *Brand Loyalty* dan (3) *Brand Switching*.

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001: 202). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota

masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001: 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-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. Seperti hasil penelitian Kritika Kongsompong, dkk (2009) dan Mei Min, dkk (2012) yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001: 221). Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup

yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui semua peran konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Dari latar belakang yang diketahui di atas, maka peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *smartphone* merek Apple, dan untuk maksud tersebut penulis menetapkan untuk meneliti : **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Apple Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara.”**

## **2. Identifikasi**

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?
- b. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?
- c. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?

- d. Apakah faktor *contextual factors* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?
- e. Apakah faktor *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?
- f. Apakah faktor *brand switching* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple?

### **3. Pembatasan**

Pembatasan masalah pada penelitian ini dimaksudkan agar ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga lebih fokus pada pokok permasalahan. Pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada mahasiswa yang menggunakan *Iphone* 4 dan *Iphone* 5. Responden dari penelitian ini hanya dibatasi pada 100 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat yang menggunakan *smartphone* Apple.

### **4. Perumusan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Apple?
- b. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Apple?

- c. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Apple?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Apple.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Apple.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Apple.

### **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai sarana informasi produsen *smartphone* Apple untuk memperbaiki kinerjanya berdasarkan penilaian yang didapat dari konsumen dan untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Apple.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung : Refika Aditama
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Aritonang, Lerbin R. (2002). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Belch, George E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill Company, New York.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghoni, Abdul. (2012), "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)."
- Hahn Fred E dan Mangun Kenneth G. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis* 6th Ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall International Editions, Enlewood Clidffs, Nj.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid-1, edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey:Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. (2010), *Principles of Marketing*. 13th Edition.Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

Kritika Kongsompong, et al. (2009). “*Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter- and intra-national differences*”, *Australasian Marketint Journal* 17 (2009) 142-149.

Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.

Lamb, dkk 2010, *Pemasaran Buku 1*, Salemba Empat, Yogyakarta

Mei Min, et.al. , 2012, “Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult”, *International Journal on Social ,Science ,and Art* Volume 2 (2012) No 2.

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. ***Perilaku Konsumen***. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Priyatno, Dwi. (2010) *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

Purimahua. 2005. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT Indeks. Jakarta.

\_\_\_\_\_. (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tahmid Nayeem, et al. (2012), “Cultural Influences on Consumer Behaviour”, *International Journal of Business and Management*

<http://www.zonabersama.com/2012/09/sejarah-iphone.html>

<http://mialestarisholihat.wordpress.com/2011/07/04/motivasi-konsumen-terhadap-pengambilan-keputusan-pembelian/>