



# **Analisis Prestige, Status, dan Materialisme Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Pada Telepon Seluler Jenis Smartphone**

(Studi kasus pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta)

### **SKRIPSI**



Oleh:

Nama : Dito Addyat Ahmadhi

NIM : 08311151

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**FAKULTAS EKONOMI**

YOGYAKARTA

2011

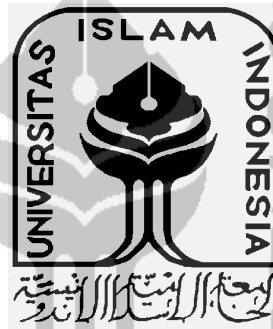
II

**Analisis Prestige, Status, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Telepon Seluler Jenis Smartphone**

(Studi kasus pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta)

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Dito Addyat Ahmadhi

NIM : 08311151

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**FAKULTAS EKONOMI**

YOGYAKARTA

2011

III

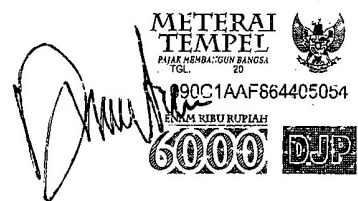
## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 20 Febuari 2012

Penulis,



Dito Addyat Ahmadhi



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Prestige, Status, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Telepon Seluler Jenis Smartphone

(Studi kasus pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta)



Nama : Dito Addyat Ahmadhi

NIM : 08311151

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Febuari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. Muchsin Muthohar', is written over a faint circular stamp.

Drs. Muchsin Muthohar MBA.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Prestige, Status, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telepon Seluler Jenis Smartphone**

**Disusun Oleh: DITO ADDYAT AHMADHI**  
**Nomor Mahasiswa: 08311151**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 21 Maret 2012

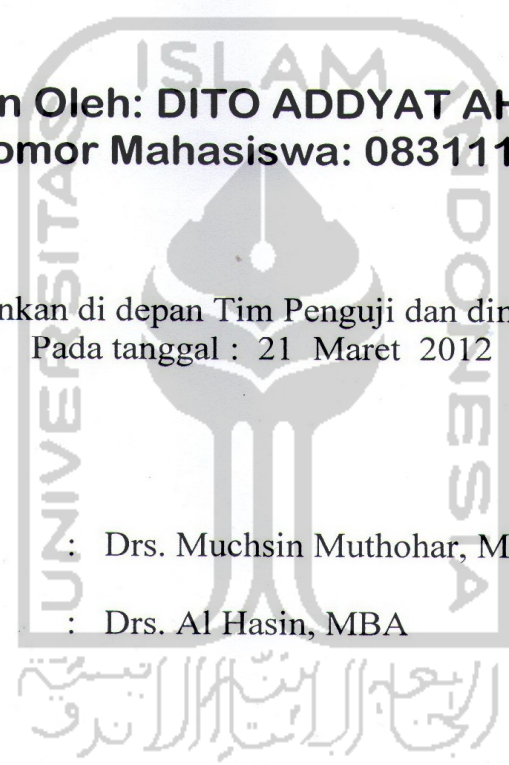
Penguji/Pemb. Skripsi

: Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Penguji

: Drs. Al Hasin, MBA

.....  

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## ABSTRAKSI

Dewasa ini pengguna Smartphone khususnya anak muda terutama di Yogyakarta dari waktu ke waktu terus menerus mengalami peningkatan, hal ini terbukti dengan mudah ditemukannya anak muda berlalu-lalang sambil asik mengotak atik Smartphone di beberapa Universitas terkemuka. Bertambahnya pengguna Smartphone ini tak lepas dari perkembangan zaman serta tingginya Hedonisme yang hinggap pada anak muda Indonesia, khususnya Yogyakarta.

Untuk dapat memahami faktor Hedonisme konsumen anak muda, dibutuhkan suatu pengamatan. Dengan melihat gambaran tersebut maka penulis melakukan penelitian terhadap keputusan konsumen dalam memilih Smartphone. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel dari Hedonisme yang dianggap sebagai dasar bagi para konsumen untuk melakukan pembelian Smartphone, variabel itu meliputi: *Prestige*, Status, dan Materialisme. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang telah memiliki Smartphone di beberapa Universitas terkemuka Yogyakarta, yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sedangkan untuk analisis data digunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian signifikansi, dan analisis korelasi berganda.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan serta dengan pendekatan ilmu dan alat analisis tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Yogyakarta dalam membeli Smartphone. Faktor yang paling dominan pengaruhnya dari faktor-faktor yang diteliti tersebut adalah faktor *Prestige* dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 13,5%, sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah Materialisme dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 8,3%.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Prestige, Status, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telepon Seluler Jenis Smartphone : Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta”, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Muchsin Muthohar MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa saran pemikiran, bimbingan dan waktunya selama penelitian dan penyusunan naskah ini.
3. Bapak dan Ibu yang telah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, dengan tulus dan ikhlas tanpa syarat.
4. Seluruh staf dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dalam penyediaan

referensi.

5. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
6. *My Lovely* Novita Ari Prabandini.
7. Sahabatku Ardianto Kusuma, Fani Budi, Yoga Prabowo Abdianto, Rizal Ardiyansah, Dwi Wahyu Rovianasari, dan Budi Santoso atas dukungan dan doanya.
8. Teman-teman Manajemen 2008.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga sebagai tambahan kasanah pustaka. Amin Ya Robbal Alamin

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 20 Febuari 2012

Penyusun

Dito Addyat Ahmadhi

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Abstraksi .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	7
2.2.2 Prestige .....	9
2.2.3 Status Sosial .....	10
2.2.4 Materialisme .....	11
2.2.5 Perilaku Konsumen .....	12

2.2.6	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	22
2.3	Kerangka Penelitian .....	24
2.4	Hipotesis .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian .....	26
3.2	Variabel Penelitian .....	26
3.2.1	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.3.1	Jenis Data .....	28
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.3	Uji Validitas .....	29
3.3.4	Uji Reliabilitas .....	30
3.4	Populasi dan Sampel .....	31
3.4.1	Populasi .....	31
3.4.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.5	Metode Analisis Data .....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2	Analisis Statistika .....	34

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
4.1.1	Uji Validitas .....	39
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	41
4.2	Analisis Deskriptif .....	42
4.2.1	Karakteristik Responden .....	42

4.2.2	Persepsi Konsumen Terhadap Prestige, Status, Materialisme, dan Keputusan Pembelian pada Ponsel Smartphone .....	45
4.3	Analisis Statistika .....	53
4.3.1	Interpretasi Analisis Regresi Berganda .....	54
4.3.2	Interpretasi Uji F.....	55
4.3.3	Interpretasi Uji T .....	56
4.3.4	Interpretasi Analisis Korelasi Berganda .....	59
4.4	Pembahasan dan Implikasi .....	59
4.4.1	Strategi Pada Variabel Prestige .....	60
4.4.2	Strategi Pada Variabel Status .....	61
4.4.3	Strategi Pada Variabel Materialisme .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		66
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel .....	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas .....	40
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	41
4.3 Jenis Kelamin Responden .....	42
4.4 Usia Responden .....	43
4.5 Uang Saku Responden .....	43
4.6 Frekuensi Responden .....	44
4.7 Jenis Smartphone Responden .....	45
4.8 Penilaian Variabel Prestige .....	47
4.9 Penilaian Variabel Status .....	48
4.10 Penilaian Variabel Materialisme .....	50
4.11 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian .....	52
4.12 Estimasi Regresi Linier Berganda .....	53
4.13 Uji Parsial .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar .....	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian .....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran .....	Halaman
1. Kuisisioner .....	70
2. Frekuensi Tabel Deskriptif .....	74
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
4. Hasil Analisis Regresi .....	80
5. Rekapitulasi Data Responden .....	81
6. Tabel Korelasi Pearson Product Moment .....	84



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang dianggap penting mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, banyak manfaat yang dirasakan bagi masyarakat luas. Kendala pada jarak dan waktu sudah teratasi sehingga informasi dapat tersalurkan kapanpun dan dimanapun.

Smartphone adalah ponsel yang menawarkan suatu kemampuan yang lebih dan konektivitas dibandingkan jenis ponsel lainnya serta bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (Torlak, et al., 2011). Saat ini penggunaan Smartphone marak dikalangan anak muda. Penggunaan Smartphone bagaikan virus yang menyebar dan sangat cepat menjangkiti kalangan anak muda. Smartphone begitu menarik perhatian mereka, namun entah apakah mereka tahu semua kelebihan yang ada pada jenis ponsel tersebut atau ada faktor lain yang mendorong dalam mengkonsumsi ponsel jenis Smartphone. Tak perlu waktu lama untuk melihat betapa maraknya penggunaan Smartphone. Cukup perhatikan orang-orang yang berlalu-lalang di mall, terutama anak muda, dan kita akan melihat betapa sibuknya mereka dengan Smartphone-nya. Individu, khususnya usia dewasa muda, menganggap Smartphone menjadi kehidupan kedua

dalam dirinya. Mereka mudah tenggelam dalam dunianya sendiri, mengutak-atik *keypad* Smartphone tanpa memperhatikan lingkungan sekitarnya.

Popularitas Smartphone dikalangan konsumen muda telah menghasilkan perhatian yang cukup besar dikalangan pemasar. Smartphone dapat ditemukan dimana saja diantara jutaan konsumen muda diseluruh dunia. Anak muda terus berusaha membeli Smartphone terbaru untuk digunakan pada kegiatan sehari-hari. Menurut Haris Interactive (dalam Torlak, et al. 2011) mengungkapkan empat dari lima remaja membawa perangkat nirkabel, meningkat 40% sejak tahun 2004. Crockett (dalam Torlak, et al. 2011) berpendapat bahwa dengan hampir dua miliar ponsel yang digunakan diseluruh dunia, jelas bahwa ada pasar yang sangat besar untuk ponsel dikalangan anak muda. Survei dan studi dari sejumlah negara melaporkan bahwa penggunaan ponsel dikalangan anak muda meningkat pesat. Studi McLaughlin Centre for Population Health Risk Assessment, Institute for Population Health, University of Ottawa (dalam Torlak, et al. 2011) menunjukkan berbagai prevalensi penggunaan pada usia yang berbeda diberbagai negara. Aplikasi yang ada pada Smartphone membuat anak muda dapat berkomunikasi hampir instan satu sama lain. Aplikasi ini merupakan daya tarik yang cukup besar untuk konsumen muda yang selalu berpindah tempat dan berubah-ubahnya kepentingan mereka (Torlak, et al. 2011).

Saat ini anak muda Indonesia sudah terbuka dengan teknologi dan sangat memperhatikan perkembangan teknologi terbaru yang dikembangkan oleh berbagai perusahaan. Mereka berharap penemuan teknologi terbaru segera diimplementasikan kedalam Smartphone dan sesegera mungkin dapat memilikinya. Perilaku anak muda Indonesia yang konsumtif membuat Smartphone tumbuh subur. Bahn et al. (dalam

Acikalin, et al. 2009) menunjukkan bahwa orang mengekspresikan diri mereka melalui konsumsi. Anak muda Indonesia mengekspresikan dirinya dengan mengonsumsi berbagai jenis Smartphone sebagai akibat globalisasi. Konsumsi, dalam pengertian ini, tidak hanya berarti mengeksploitasi manfaat fungsional tetapi juga menjadi cara untuk mendapatkan prestise sosial dan menunjukkan status dan identitas seseorang (Acikalin, et al. 2009). Terkadang anak muda hanya menggunakan suatu perangkat khususnya Smartphone hanya karena lifestyle dan gengsi. Mereka menggunakan Smartphone karena tidak mau disebut ketinggalan zaman dan hanya membeli produk yang bermerek serta tidak mengexplor lebih dalam fitur-fitur apa saja yang ada. Seakan fitur yang ada menjadi mubazir karena tidak pernah tersentuh. Dalam hal memperoleh manfaat sosial, harga barang tidak hanya menjadi sinyal kualitas produk tetapi juga prestige, yang merupakan hasil dari status. Selain prestige dan status, materialisme memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi individu. Richins dan Dawson (dalam Acikalin, et al. 2009) mendefinisikan materialisme dengan menggunakan tiga komponen: keberhasilan dalam hidup yang didefinisikan dengan harta, akuisisi sebagai tujuan utama dalam kehidupan, dan akuisisi sebagai jalan menuju kebahagiaan . Menurut Acikalin, et al. (2009) pola konsumsi yang mencolok pada anak muda ada tiga, yaitu Prestige, Status, dan Materialisme.

Wolburg dan Pokrywczynski (dalam Acikalin, et al. 2009) mengatakan bahwa pasar perguruan tinggi adalah salah satu segmen konsumen yang paling menjanjikan dalam waktu jangka panjang untuk meningkatkan pangsa pasar . Acikalin, et al. (2009) menggambarkan bahwa mahasiswa sebagai trendsetter dan pengadopsi paling awal, yang memainkan peran penting dalam loyalitas merek seumur hidup mereka dan

mempengaruhi pembelian terhadap orangtua. Pola konsumsi yang mencolok pada anak muda terutama mahasiswa telah menjadi hal yang menarik tetapi tidak terdokumentasi dengan baik dalam bentuk studi. Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir pendidikan pada perguruan tinggi universitas islam Indonesia dengan mengambil judul skripsi “Analisis Prestige, Status, Dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telepon Seluler Jenis Smartphone (Studi kasus pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta) “

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Prestige, Status, Dan Materialisme terhadap keputusan pembelian ponsel jenis Smartphone?
2. Variabel mana yang paling dominan atau paling besar mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih ponsel jenis Smartphone?

## **1.3. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas fokus pengkajian dalam penulisan ini, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut :

1. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang menggunakan (pernah menggunakan) ponsel jenis Smartphone.
2. Penelitian ini merupakan studi kasus pada konsumen diempat perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Prestige, Status, Dan Materialisme terhadap keputusan pembelian ponsel jenis Smartphone.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ponsel jenis Smartphone.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademik.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ponsel jenis Smartphone

2. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan-perusahaan telepon seluler untuk merumuskan kembali kebijakan yang berhubungan dengan bidang usahanya.

3. Bagi penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk memahami secara lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus merupakan sarana menerapkan teori manajemen khususnya pemasaran yang selama ini diperoleh diperkuliahan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menurut penulis sangat relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Sezgin Acikalin, Ekrem Gul, dan Kazim Develioglu berjudul “Conspicuous Consumption Patterns of Turkish Youth: Case of Cellular Phones” merupakan penelitian yang diterbitkan oleh Emerald Group Publishing Limited tahun 2009. Variabel yang digunakan adalah *Prestige*, Status, dan Materialisme serta pengambilan sampel pada 691 universitas berbagai kota di Turki. Tujuan utama penelitian tersebut dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi alasan untuk pola perilaku konsumsi mencolok dari mahasiswa Turki. Alasan ini dipandang sangat penting karena Turki memiliki perjanjian dengan Uni Eropa dan sedang dalam proses untuk bergabung dengan Uni Eropa. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pola konsumsi yang mencolok pada mahasiswa merupakan hasil pengaruh dari pencari prestise atau gengsi. Perbedaan tingkat pendapatan yang ditemukan mendukung diferensiasi perilaku konsumsi yang mencolok diberbagai lapisan sosial. Mahasiswa dengan pendapatan keluarga yang rendah lebih signifikan terhadap fungsional produk dari pada mahasiswa dengan keluarga berpendapatan tinggi. Berdasarkan strata sosial, perbedaan pada *Prestige*, Status, dan Materialis menunjukkan bahwa orang kaya cenderung mengkonsumsi lebih mencolok, kemudian diikuti masing-masing oleh kelompok-kelompok menengah dan berpenghasilan rendah.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam melakukan penelitian ini, penulis

menggunakan pendekatan dari penelitian terdahulu pada Acikalin, et al. (2009) yang dilakukan di Turki menggunakan variabel *prestige*, status, dan materialisme. Penulis menggunakan pendekatan tersebut karena konsep *prestige*, status, dan materialisme ini belum banyak digunakan dan menjadi hal yang menarik namun jarang terdokumentasikan dengan baik dalam bentuk studi.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Dalam situasi persaingan pasar yang ketat dewasa ini setiap perusahaan perlu melakukan koordinasi dari setiap fungsi yang ada. Fungsi tersebut meliputi fungsi operasi, fungsi keuangan, fungsi pemasaran, dan sumber daya manusia. Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Akan tetapi dalam kaitannya dengan upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam pasar, maka pertimbangan pemasaran akan menjadi pertimbangan utama (Wibawa, 2005).

Pangestuti (2006) berpendapat bahwa salah satu cara memahami bidang pemasaran adalah pemasaran itu suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan.

Pengertian pemasaran sangat luas, bukan hanya meliputi jual beli barang dan jasa dari produsen pada konsumen saja. Pengertian paling

umum adalah pemasaran merupakan proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang dan jasa meliputi proses pertukaran. Definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli yang intinya sama, namun berbeda dalam aspek penekanannya. Ada yang menitik beratkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen, dan pemasaran sebagai suatu sistem secara keseluruhan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Hal ini berarti kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan

profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menyatakan pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Menurut Pangestu (2006), Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

### **2.2.2. Prestige**

*Prestige* meliputi seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan pada pembeli dan kelompok sosial yang relevan. *Prestige*

meliputi beberapa karakteristik yang nampak dan melekat pada produk, seperti tampilan, tapi juga memasukkan komponen-komponen sosial yang kurang nampak yang tercermin dalam citra merek produk (Asih, 2011). Komponen sosial prestige dapat dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan-kebutuhan simbolik. Park, et al. (dalam Asih, 2011) mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan simbolik sebagai keinginan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang dihasilkan secara internal atas peningkatan-diri, posisi peran, keanggotaan kelompok, atau identifikasi ego.

### 2.2.3. Status Sosial

Status sosial adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya (Setiadi, 2003).

Secara abstrak, status merupakan tempat seseorang dalam suatu pola tertentu. Dengan demikian seseorang dikatakan mempunyai beberapa kedudukan, oleh karena seseorang biasanya ikut serta dalam berbagai pola kehidupan.

Menurut Setiadi (2003), bahwa masyarakat pada umumnya mengembangkan dua macam status, yaitu:

#### 1. Ascribed Status

Yaitu kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memperhatikan

perbedaan-perbedaan rohaniah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena kelahiran, misalnya kedudukan anak seorang bangsawan adalah bangsawan pula. Pada umumnya ascribed status ditemukan pada lapisan masyarakat tertutup misalnya masyarakat feodal.

## 2. Achieved Status

Adalah kedudukan yang dicapai seseorang dengan usaha-usaha yang disengaja. Kedudukan ini tidak diperoleh atas dasar kelahiran, tetapi bersifat terbuka bagi siapa saja tergantung dari kemampuan masing-masing dalam mengejar serta mencapai tujuan-tujuannya.

### 2.2.4. Materialisme

Materialisme merupakan faham atau aliran yang menganggap bahwa dunia ini tidak ada selain materi atau *nature* (alam) dan dunia fisik adalah satu (Revida, 2003). Pada dasarnya semua hal terdiri atas materi dan semua fenomena adalah hasil interaksi material. Materi merupakan satu-satunya substansi. Richins dan Dawson (dalam Acikalin, et al. 2009) mendefinisikan materialisme dengan menggunakan tiga komponen: keberhasilan dalam hidup yang didefinisikan dengan harta, akuisisi sebagai tujuan utama dalam kehidupan, dan akuisisi sebagai jalan menuju kebahagiaan .

### 2.2.5. Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian, perusahaan mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

The American Marketing Association (dalam Setiadi, 2005) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat beberapa ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran .

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Faktor budaya.

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-

masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Program-program tersebut dikenal sebagai pemasaran keanekaragaman (diversity marketing). Pemasaran keanekaragaman muncul dari riset pemasaran yang cermat yang mengungkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-masal.

Pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis serta para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan berbeda-beda dalam hal busana, cara berbicara, rekreasi yang lebih disukai dan banyak ciri lain.



Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Seberapa besar mobilitas itu berbeda-beda bergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

## 2. Faktor sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi

dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merk aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan para pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat atas pilihan produk dan pilihan merk; pilihan merk berpengaruh kuat pada barang seperti furnitur dan pakaian; pilihan produk berpengaruh kuat pada barang seperti bir dan rokok.

Perusahaan manufaktur yang produk dan merknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin opini dikelompok acuan itu. Pemimpin opini (opinion leader) adalah orang yang

komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti merek apa yang terbaik atau apa manfaat produk tertentu. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua pada perilaku pembeli tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan sejumlah anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa. Peran ini sangat beragam

untuk negara dan kelas sosial yang berbeda.

Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan, manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3. Faktor pribadi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Para pemasar sering memilih sejumlah kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan keluarga. Beberapa karya terbaru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup

seperti bercerai, menduda atau menjanda, kawin lagi dan dampak situasi itu pada perilaku konsumsi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan dan pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar atau liquid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (human psychological traits) yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Kepribadian merek dapat didefinisikan sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu.

Para pemasar berusaha mengembangkan kepribadian merek yang akan menarik konsumen yang memiliki konsep diri yang sama, tetapi konsep diri membuat kita agak tergelincir.

Konsep diri aktual seseorang (memandang dirinya seperti apa) berbeda dengan konsep diri idealnya (memandang dirinya ingin seperti apa) dan dengan konsep diri orang lainnya (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan dan juga kegagalan dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merk.

#### 4. Faktor psikologi.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis. Kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

Persepsi, seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih,

mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan

Pembelajaran, Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dalam benak konsumen daripada mengubah sikap tersebut.



### 2.2.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen membeli suatu barang atau jasa, ada beberapa tahap yang dilalui atau dilakukan oleh konsumen tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Pusparani, 2005), proses pengambilan keputusan dari konsumen terdiri lima tahap dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada dan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan.

Pada tahap ini, seseorang menganalisa kebutuhan dan keinginan yang ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera akan dipenuhi dan yang masih akan ditunda. Jadi pada tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

- 2) Pencarian informasi.

Tahap ini berhubungan dengan pencarian informasi baik yang bersifat aktif atau pasif. Informasi aktif dapat berupa kunjungan langsung ke lapangan, sedangkan informasi pasif dapat berupa informasi yang diperoleh dari majalah, koran dan sebagainya. Begitu juga dengan informasi intern yang berupa

pengaruh perorangan yang berasal dari pelopor opini dan informasi ekstern berupa informasi dari media massa dan sumber kegiatan pemasaran perusahaan. Penilaian sumber-sumber pembelian diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian dan penilaian, serta pengadaan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.

4) Keputusan untuk membeli.

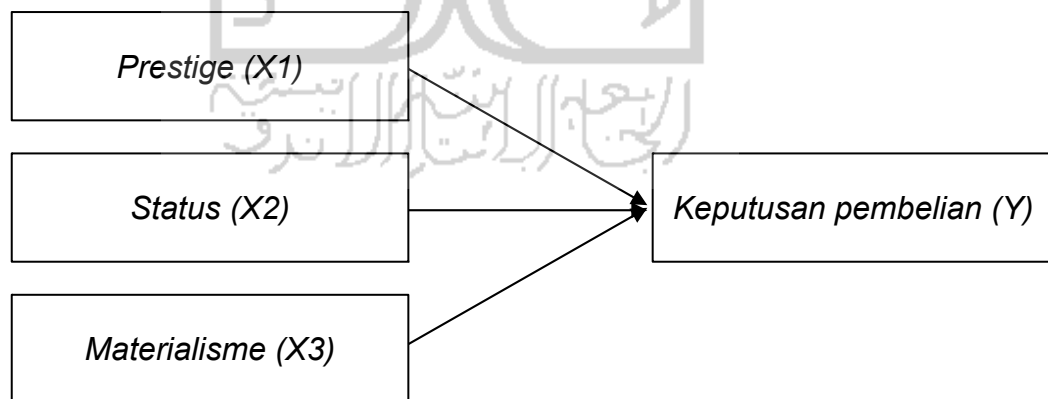
Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5) Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai tahap kelima adalah bersifat kooperatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting, karena perilaku konsumen disini sangat mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk yang bersangkutan.

### 2.3. Kerangka Penelitian

Penulis menggambarkan adanya hubungan antara variabel dependen keputusan pembelian yang disimbolkan dengan huruf “Y” yang dipengaruhi oleh variabel independen yang disimbolkan dengan huruf “X” yang terdiri dari *Prestige* (X1), *Status* (X2), dan *Materialisme* (X3).



Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pola konsumsi yang mencolok pada anak muda ada tiga, yaitu *prestige*, status, dan materialisme (Acikalin, et al. 2009). Sedangkan keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (dalam Pusparani, 2005) merupakan proses dalam pembelian yang nyata dan setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut prestisnya, statusnya, dan materialisme.

**H1: Diduga adanya hubungan yang erat dan signifikan antara variabel independen yang terdiri dari *prestige* (X1), status (X2), dan materialisme (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).**

2. Menurut Park, et al. (dalam Asih, 2011) *prestige* adalah kebutuhan simbolik sebagai keinginan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang dihasilkan secara internal atas peningkatan diri, posisi peran, keanggotaan kelompok, atau identifikasi ego.

**H2 : Diduga variabel *prestige* merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengambil lokasi penelitian di empat universitas di Kota Yogyakarta yaitu Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Gajah Mada.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel adalah sesuatu yang menjadi objek pengamatan atau faktor-faktor yang berperan dalam gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *prestige* (X1), status (X2), dan materialisme (X3).

Sedangkan variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang keadaannya sangat dipengaruhi atau tergantung oleh keadaan variabel lainnya. Variabel terikat disini adalah keputusan pembelian (Y).

##### **3.2.1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel akan dijabarkan dibawah ini :

- 1) *Prestige* (X1)

Menurut Park, et al. (dalam Asih, 2011) mendefinisikan *prestige*

merupakan kebutuhan-kebutuhan simbolik sebagai keinginan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang dihasilkan secara internal atas peningkatan-diri, posisi peran, keanggotaan kelompok, atau identifikasi ego. *Prestige* meliputi seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan pada pembeli yang relevan.

2) Status (X2)

Secara abstrak, status merupakan tempat seseorang dalam suatu pola tertentu. Dengan demikian seseorang dikatakan mempunyai beberapa kedudukan, oleh karena seseorang biasanya ikut serta dalam berbagai pola kehidupan. Menurut Setiadi (2003), status adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, serta hak dan kewajibannya.

3) Materialisme (X3)

Menurut Richins dan Dawson (dalam Acikalin, et al. 2009) mendefinisikan materialisme dengan menggunakan tiga komponen: keberhasilan dalam hidup yang didefinisikan dengan harta, akuisisi sebagai tujuan utama dalam kehidupan, dan akuisisi sebagai jalan menuju kebahagiaan. Pada dasarnya semua hal terdiri atas materi dan semua fenomena adalah hasil interaksi material.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (dalam Pusparani, 2005) merupakan proses dalam pembelian yang nyata dan

setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak.

### **3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Sumber data dibedakan menjadi dua:

1. Data Interen: Informasi yang relevan, yang berasal, bisa dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.
2. Data eksteren terdiri dari:
  - (1) Data Primer adalah informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan, dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data primernya berupa jawaban pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebar pada responden.
  - (2) Data Sekunder adalah informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Dalam penelitian ini data sekunder berupa jurnal, bulletin dll yang sudah dibuat oleh orang lain.

### 3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner. Kuisisioner yaitu adalah dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Bentuk kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert yakni skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini digunakan skala 4 tingkat Likert, terdiri dari pernyataan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan skor:

- (1) Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4
- (2) Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- (3) Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- (4) Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

### 3.3.3. Uji Validitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (dalam Baskoro, 2006) uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat yang diukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau dengan kata lain sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis. Menurut Sugiyono (dalam Baskoro, 2006) pengujian validitas



dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

$N$  = jumlah sampel

$\sum x$  = jumlah skor butir

$\sum y$  = jumlah skor total

$\sum xy$  = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor total

#### 3.3.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (dalam Baskoro, 2006) rumus yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach:

$$R_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$R_i$  = reliabilitas instrumen (Alpha Cronbach)

$k$  = Mean kuadrat antar subyek

$\sum S_i^2$  = Mean Kuadrat kesalahan

$S_t^2$  = varians total

Setelah diperoleh  $R_i$  hitung, selanjutnya dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh subyek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen mahasiswa yang telah menggunakan Smartphone di Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### 3.4.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah Non probabilitas sampling. Menurut Sugiyono (1999) teknik non probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non probabilitas sampling dipilih karena penulis tidak mengetahui secara rinci identitas dan jumlah anggota populasi penelitian. Jenis pengambilan sampelnya adalah convenience yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan keinginan peneliti. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden.

Mengingat populasi (konsumen) sangat tersebar secara tidak beraturan untuk dijadikan sampel, maka besarnya sampel dapat ditetapkan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z^{1/2}\alpha)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Luas kurva normal standar atau nilai yang diperoleh dari Tabel Z

$\alpha$  = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = Standard deviasi sampel. Karena standard deviasi tidak diketahui, digunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja.

E = *Error of estimate* atau deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam level of confidence tertentu ( $\chi - \mu$ )

Untuk penelitian ini diketahui bahwa  $Z_{1/2\alpha} = 1,96$  (Tabel distribusi Z dengan  $\alpha = 5\%$ ). Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti 0,5 dan standard deviasi ditetapkan adalah 10%. Dengan demikian, setelah dimasukkan dalam rumus menjadi  $n = (1,96 \times 0,5)^2 / (0,1)^2 = 96,04$ . Sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96 responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel 100 responden. Sampel disini mencerminkan populasi yang ada pada Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penelitian ini penulis membagikan kuisioner ke empat tempat yang berbeda yaitu Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan masing-masing 25 responden.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif yaitu merinci dan menjelaskan secara panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari data penelitian. Dalam penelitian ini analisa deskriptif didasarkan pada hasil penelitian atau kuisisioner yang telah diberikan kepada responden yang berupa uraian-uraian pertanyaan yang menyangkut variabel independen.

#### 3.5.2. Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisa Statistik yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian penulis menggunakan:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) (Mustafa, 1995). Dalam penelitian ini apabila hubungan antara variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh positif maka terdapat hubungan yang erat begitu pula sebaliknya. Merumuskan model analisis regresi :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (keputusan beli konsumen)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2,3}$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

$X_{1,2,3}$  = Variabel independen (variabel *prestige*, status, Dan materialisme)

## 2. Pengujian Signifikansi

### (1) Uji secara serentak atau uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel independent (X) secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) dalam hubungannya untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel Prestige, Status, Dan Materialisme terhadap keputusan pembelian ponsel jenis Smartphone. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

#### 1) Membuat Formula Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y).

2) Mencari taraf signifikansi dengan F tabel ( = 5%)

3) Mencari F-hitung dengan rumus:

$$Fh = \frac{KRR}{KRS}$$

Atau

$$Fh = \frac{b_1 \sum yX_1 + \dots + b_3 \sum y_3}{K}$$

Keterangan:

Fh = Hasil uji F

KRR = Kuadrat rerata Regresi

KRS = Kuadrat rerata Simpangan

K = Banyaknya Variabel X

n-1-k = Derajat kebebasan simpangan

4) Hipotesis yang digunakan:

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Prestige, Status, Dan Materialisme terhadap keputusan pembelian Smartphone

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Prestige, Status, dan Materialisme terhadap keputusan pembelian Smartphone

5) Kriteria pengujian Hipotesis uji F

Jika signifikan  $\leq 0,05$  = Maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Jika signifikan  $\geq 0,05$  = Maka H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima.

Atau:

Jika  $F\text{-hitung} \leq F\text{-bebas}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Jika  $F\text{-hitung} \geq F\text{-bebas}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## (2) Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (uji t)

uji t yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial.

Hipotesa yang diajukan yaitu :

**$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$**  : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat .

**$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$**  : Ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t - hitung ( $t_h$ ) dengan t-tabel ( $t_t$ ) pada derajat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Apabila hasil pengujian menunjukkan :

- 1)  $t_h > t_t \rightarrow$  atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5 % maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas.
- 2)  $t_h < t_t \rightarrow$  atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5 % maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas.

Pembuktian hipotesisnya adalah :



1) **H<sub>0</sub>** diterima apabila  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) **H<sub>a</sub>** diterima apabila  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Analisa Korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen X dengan variabel dependen Y. Harga koefisien korelasi berganda dihitung dari koefisien determinasi.

Secara umum rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3}{\sum y^2}$$

Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1, jika nilai  $R^2 = 1$  berarti 100% total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika  $R^2 = 0$  berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh variabel independen.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuisioner terhadap mahasiswa di Yogyakarta, yaitu sebanyak 100 mahasiswa, selanjutnya data yang diperoleh dilakukan analisis data. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif atau kualitatif, analisis kuantitatif (regresi linier berganda) dan pembahasan hasil penelitian.

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, jika angka korelasi bernilai positif dan lebih dari  $r$  tabel maka butir instrumen dapat dinyatakan valid. Dengan berpedoman pada  $N=100$  orang, maka  $r$  tabel adalah sebesar 0,1654.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Koef. Korelasi (r <sub>xy</sub> )	r tabel	Keterangan
<i>Prestige</i>	Item 1	0,725	0.1654	Valid
	Item 2	0,756	0.1654	Valid
	Item 3	0,631	0.1654	Valid
	Item 4	0,892	0.1654	Valid
	Item 5	0,887	0.1654	Valid
	Item 6	0,839	0.1654	Valid
Status	Item 1	0,795	0.1654	Valid
	Item 2	0,864	0.1654	Valid
	Item 3	0,894	0.1654	Valid
	Item 4	0,744	0.1654	Valid
Materialisme	Item 1	0,737	0.1654	Valid
	Item 2	0,378	0.1654	Valid
	Item 3	0,793	0.1654	Valid
Keputusan beli	Item 1	0,714	0.1654	Valid
	Item 2	0,744	0.1654	Valid
Keputusan beli	Item 1	0,559	0.1654	Valid
	Item 2	0,519	0.1654	Valid
	Item 3	0,733	0.1654	Valid
	Item 4	0,716	0.1654	Valid
	Item 5	0,705	0.1654	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,1654$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*, dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Smartphone. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef.Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Prestige</i>	0,882	0,6	Reliabel
Status	0,841	0,6	Reliabel
Materialisme	0,799	0,6	Reliabel
Keputusan beli	0,661	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, dan usia responden serta penilaian konsumen terhadap variabel *Prestige*, Status, Materialisme dan Keputusan pembelian pada produk Smartphone.

### 4.2.1. Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	46	46.0%
Perempuan	54	54.0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber : Data primer, 2012

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan ponsel Smartphone pada mahasiswa di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih menyukai menggunakan ponsel Smartphone karena wanita dipengaruhi faktor sosial yang lebih kuat (teman-teman) dibandingkan laki-laki dalam hal saling mempengaruhi. Smartphone memiliki keunggulan dalam kemudahan untuk berinteraksi dengan teman-temanya sehingga perempuan lebih menyukai ponsel jenis tersebut.

## 2. Usia Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 21 tahun	68	68%
22 - 25 tahun	32	32%
> 25 tahun	0	0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 100 mahasiswa yang menggunakan ponsel Smartphone di Yogyakarta mayoritas berusia antara 17 - 21 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa Smartphone lebih disukai oleh mahasiswa yang berusia muda. Anak muda lebih memiliki rasa keingintahuan yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Acikalin, et al. (2009) bahwa mahasiswa muda adalah trendsetter dan pengadopsi paling awal.

## 3. Uang Saku Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan uang saku dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Uang saku Responden

Uang saku	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	20	20%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	53	53%
>Rp. 1.000.000	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 100 mahasiswa yang

menggunakan ponsel Smartphone pada mahasiswa di Yogyakarta mayoritas memiliki uang saku antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya mahasiswa golongan menengah ke atas menggunakan Smartphone dan semakin tinggi uang saku maka mahasiswa akan lebih konsumtif.

#### 4. Frekuensi Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan berapa lama penggunaan Smartphone dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6  
Frekuensi Responden

Frekuensi	Jumlah	Persentase
< 6 bulan	28	28%
6 bulan – 1 tahun	26	26%
> 1 tahun	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 100 mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan ponsel Smartphone mayoritas telah cukup lama menggunakannya yaitu lebih dari 1 tahun sebesar 46%. Hasil ini sesuai dengan pendapat Torlak, et al. (2011) bahwa keunggulan Smartphone berupa kemudahan berinteraksi yang hampir instan sesuai dengan kegiatan anak muda yang selalu berpindah tempat dan berubah-ubah kepentingannya sehingga mendorong untuk selalu menggunakannya.

#### 5. Jenis Smartphone Responden

Hasil jenis Smartphone jawaban responden berdasarkan jenis Smartphone dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7  
Jenis Smartphone Responden

Jenis Smartphone	Jumlah	Persentase
Acer	1	1%
Blackberry	53	53%
HTC	1	1%
iphone	1	1%
LG	1	1%
Nokia	22	22%
Samsung	11	11%
Sony Ericsson	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 100 mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan ponsel Smartphone mayoritas menggunakan merek Blackberry yaitu sebesar 53%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta lebih suka menggunakan Smartphone merek Blackberry ketimbang merek lainya karena Blackberry lebih unggul dalam aplikasi *instans messaging* yang lebih dikenal dengan istilah BBM yang lebih cepat dan stabil kapanpun dan dimanapun

#### 4.2.2. Persepsi Konsumen Terhadap Prestige, Status, Materialisme, dan Keputusan Pembelian pada Ponsel Smartphone.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 4 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :



$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,75 : Sangat tidak setuju

Skor rata-rata antara 1,76 – 2,50 : Tidak setuju

Skor rata-rata antara 2,51 – 3,25 : Setuju

Skor rata-rata antara 3,26 – 4,0 : Sangat Setuju

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Prestige ( $X_1$ )

Penilaian terhadap variabel *prestige* meliputi penilaian merasa berkelas, mempengaruhi orang lain, harga merupakan pertimbangan pertama, mendapatkan gengsi, tujuan utama orang lain dapat mengetahui apa yang dimiliki, dan senang membeli produk yang paling mahal. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *prestige*.

Tabel 4.8  
Penilaian Variabel Prestige

Indikator <i>Prestige</i>	Rata-rata	Kategori
Merasa berkelas dengan membeli Smartphone bermerek dan mahal.	2.63	Setuju
Smartphone yang dibeli dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli.	2.67	Setuju
Harga merupakan pertimbangan utama di banding fitur dan spesifikasi produk.	2.85	Setuju
Membeli Smartphone mahal untuk mendapatkan gengsi.	2.52	Setuju
Membeli Smartphone mahal dengan tujuan agar orang lain mengetahui.	2.52	Setuju
Senang membeli jenis paling mahal diantara produk Smartphone yang dikeluarkan.	2.44	Tidak Setuju
<b>Rata - Rata Penilaian <i>Prestige</i></b>	<b>2.61</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.8 diatas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 konsumen terhadap 6 butir pertanyaan *prestige*, rata-rata penilaian responden terhadap *prestige* adalah sebesar 2.61 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *prestige* pada Smartphone dan akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian, dengan demikian semakin tinggi tingkat *prestige* pada produk Smartphone maka akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa berkelas bila membeli Smartphone bermerek dan mahal, dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli, harga merupakan pertimbangan utama dalam membeli Smartphone di banding fitur dan spesifikasi produknya, membeli untuk mendapatkan gengsi, membeli

yang paling mahal dengan tujuan utama agar orang lain atau yang dimiliki. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada harga merupakan pertimbangan utama di banding fitur dan spesifikasi produk dengan rata-rata sebesar 2,85 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada senang membeli jenis paling mahal diantara produk Smartphone yang dikeluarkan yaitu sebesar 2,44 (tidak setuju).

## 2. Variabel Status ( $X_2$ )

Penilaian terhadap variabel status yaitu penilaian terhadap menganggap pelit, menilai kepribadian, memberikan sinyal yang kuat terhadap orang lain, dan hanya akan menggunakan bila memiliki citra baik. Dari hasil jawaban responden yang telah diolah maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel status.

Tabel 4.9  
Penilaian Variabel Status

Indikator Status	Rata-rata	Kategori
Menganggap pelit karena sering mencari informasi jenis Smartphone murah.	2.10	Tidak setuju
Orang lain menilai kepribadian dengan jenis dan merk produk Smartphone yang digunakan.	2.27	Tidak setuju
Membeli Smartphone yang paling mahal untuk memberikan sinyal kepada orang lain.	1.99	Tidak setuju
Memilih Smartphone yang memiliki citra baik dimata orang.	2.51	Setuju
<b>Rata-rata Penilaian Status</b>	<b>2.22</b>	<b>Tidak setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memiliki penilaian sebesar 2,22 yaitu berada pada kriteria yang tidak setuju karena berada pada batas interval 1,76 – 2,50. Dengan demikian

status tidak menjadi motivator konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun demikian, mereka menyetujui bahwa Smartphone yang memiliki citra baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penilaian tertinggi dari pertanyaan status terjadi pada memilih Smartphone yang memiliki citra baik dimata orang dengan rata-rata sebesar 2,51 (setuju) dan rata-rata terendah terjadi pada indikator membeli smartphone yang paling mahal untuk memberikan sinyal kepada orang lain yaitu sebesar 1,99 (tidak setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel status pada Smartphone. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak menganggap pelit karena sering mencari informasi jenis Smartphone murah, konsumen kurang percaya bahwa orang lain menilai kepribadian dengan jenis dan merk produk Smartphone yang digunakan, konsumen tidak membeli Smartphone yang paling mahal untuk memberikan sinyal kepada orang lain, konsumen hanya akan memilih Smartphone yang memiliki citra baik dimata orang.

### 3. Variabel Materialisme ( $X_3$ )

Penilaian terhadap variabel materialisme yaitu penilaian tentang menilai orang lain, Smartphone mahal, uang dapat membeli kebahagiaan, dan kriteria pekerjaan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel materialisme.

Tabel 4.10  
Penilaian Variabel Materialisme

Indikator Materialisme	Rata-rata	Kategori
Orang menilai orang lain dengan apa yang mereka miliki.	2.51	Setuju
Salah satu impian dalam hidup adalah memiliki Smartphone yang mahal.	2.31	Tidak Setuju
Uang dapat membeli kebahagiaan.	2.05	Tidak setuju
Kriteria yang paling penting dalam memilih pekerjaan adalah penghasilan.	2.90	Setuju
Merasa senang dengan membeli Smartphone mahal dan bermerk.	2.65	setuju
<b>Rata-rata penilaian Materialisme</b>	<b>2.48</b>	<b>Tidak setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.10 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,48 yaitu berada pada kriteria yang tidak setuju. Dengan demikian materialisme konsumen dalam kategori rendah sehingga materialisme belum mampu menjadi motivasi keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone, namun adanya keinginan dan impian konsumen untuk memiliki Smartphone akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Smartphone. Sementara penilaian tertinggi pada kriteria yang paling penting dalam memilih pekerjaan adalah penghasilan dengan rata-rata sebesar 2,90 (setuju) dan rata-rata terendah terjadi pada uang dapat membeli kebahagiaan dengan rata-rata (2,05). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel materialisme pada Smartphone. Hal ini disebabkan karena orang menilai bukan dari apa yang mereka miliki, memiliki Smartphone yang mahal bukan impian utama responden, responden kurang percaya bahwa uang dapat

membeli kebahagiaan, kriteria yang paling penting dalam memilih pekerjaan adalah penghasilan, konsumen merasa senang dengan membeli Smartphone mahal dan bermerek.

Berdasarkan hasil analisis status dan materialisme responden memberikan penilaian yang berbeda untuk item orang menilai orang lain dengan apa yang mereka miliki, pada variabel status responden memberikan penilaian yang rendah sedangkan pada variabel materialisme responden memberikan penilaian yang tinggi. Hal ini disebabkan karena jawaban responden pada analisis deskriptif didasarkan nilai rata-rata, sehingga belum mencerminkan jawaban responden secara keseluruhan dan nilai rata-rata pada variabel materialisme untuk item orang menilai orang lain dengan apa yang mereka miliki hanya sebesar 2,51 sehingga nilai rata-rata ini masih mendekati interval tidak setuju atau rendah.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian terhadap variabel Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari produk Smartphone, yaitu dimana konsumen bisa memperoleh informasi, sesuai dengan kemampuan finansial, perkembangan gaya hidup, dan uang yang di keluarkan sepadan dengan gengsi. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11  
Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Rata-rata	Kategori
Membeli Smartphone karena telah mendapatkan informasi yang cukup.	3.19	Setuju
Membeli Smartphone karena sesuai dengan kemampuan finansial.	3.20	Setuju
Membeli Smartphone karena mengikuti gaya hidup.	2.74	Setuju
Membeli Smartphone karena hanya untuk kesenangan semata.	2.21	Tidak Setuju
Uang yang dikeluarkan sepadan dengan gengsi yang didapat.	2.25	Tidak Setuju
<b>Rata – Rata Penilaian Keputusan Pembelian</b>	<b>2.60</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.11 diatas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,60 yang termasuk dalam kriteria setuju. Sementara distribusi paling tinggi terjadi pada indikator membeli Smartphone karena sesuai dengan kemampuan finansial dengan rata-rata 3,20 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada membeli Smartphone karena hanya untuk kesenangan semata dengan rata-rata sebesar 2,21 (tidak setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada produk Smartphone. Hal ini disebabkan konsumen memutuskan membeli Smartphone karena telah mendapatkan informasi yang cukup tentang Smartphone, konsumen membeli Smartphone karena sesuai dengan kemampuan finansial, konsumen membeli Smartphone karena mengikuti gaya hidup, dan membeli Smartphone karena hanya untuk kesenangan semata, serta uang yang dikeluarkan sepadan dengan gengsi yang didapat.

### 4.3. Analisis Statistika

Analisis statistika atau kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda, uji signifikan (uji F dan uji T), dan analisis korelasi berganda.

Model regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *prestige*, status, dan materialisme terhadap keputusan pembelian mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis statistika penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12  
Estimasi Regresi Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	Std. Error	t statistik	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,123	0,139	3,090		
<i>Prestige</i>	0,245	0,063	3,875	0.000	Signifikan
Status	0,197	0,060	3,283	0.001	Signifikan
Materialisme	0,181	0,062	2,941	0.004	Signifikan
Multi R	0,746				
Adj. R Square =	0.542	F stat =	40,128	Sig-F	0.000

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas perhitungan regresi berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,123 + 0,245X_1 + 0,197X_2 + 0,181X_3$$



#### 4.3.1. Interpretasi Analisis Regresi Berganda

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,123. Maka berarti jika variabel *prestige*, status, dan materialisme bernilai nol maka besarnya keputusan pembelian akan sebesar 1,123 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila produsen produk Smartphone tidak memperhatikan variabel *prestige*, status, dan materialisme yang ada.

Variabel *prestige* ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,245. Berarti bila variabel *prestige* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,245 dengan anggapan variabel status ( $X_2$ ), dan materialisme ( $X_3$ ), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *prestige* yang didapat konsumen jika menggunakan Smartphone maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Variabel status ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,197. Berarti apabila status ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 dengan anggapan variabel *prestige* ( $X_1$ ), dan materialisme ( $X_3$ ), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi status maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel materialisme ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi

keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,181. Berarti apabila materialisme ( $X_3$ ) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,181 dengan anggapan *prestige* ( $X_1$ ), dan status ( $X_2$ ), dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi materialisme pada diri konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone akan semakin meningkat.

#### 4.3.2. Interpretasi Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan taraf signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$ .

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 40,128 (Tabel 4.12) dan probabilitas (Sig-F) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel *prestige*, status, dan materialisme terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara

serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* = 0,542 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 54,2% sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.3.3. Interpretasi Uji T

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Uji dilakukan dengan membandingkan antara nilai **sig-t dengan 0,05**. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13  
Uji Parsial

Variabel Independen	Koef. Korelasi parsial (r)	Koef. Determinasi parsial ( $r^2$ )	t statistik	Sig.	Keterangan
<i>Prestige</i>	0.368	13,5%	3,875	0.000	Signifikan
Status	0.318	10,1%	3,283	0.001	Signifikan
Materialisme	0.288	8,3%	2,941	0.004	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengujian pada variabel Prestige

Koefisien korelasi variabel *Prestige* sebesar 0.368, artinya terdapat hubungan positif sebesar 36,8% antara variabel *Prestige* dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *Prestige* pada produk Smartphone maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Prestige* ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,875 sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Prestige* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Smartphone Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Prestige* terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 13,5% Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Prestige* sebesar 13,5%.

2. Pengujian pada variabel Status

Koefisien korelasi variabel status sebesar 0.318, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,8% antara variabel status dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi status pada produk Smartphone maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel status ( $X_2$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,283 dan sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa status berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian pada produk Smartphone. Sedangkan besarnya pengaruh variabel

status terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 10,1% Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel status sebesar 10,1%.

### 3. Pengujian pada variabel Materialisme

Koefisien korelasi variabel materialisme sebesar 0.288, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,8% antara variabel materialisme dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi materialisme terhadap produk Smartphone maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel materialisme ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,941 dan sig sebesar  $0,004 < 0,05$  Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa materialisme berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian pada produk Smartphone. Sedangkan besarnya pengaruh variabel materialisme terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 8,3%. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel materialisme sebesar 8,3%

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Prestige* sebesar 13,5%. Hasil ini berarti untuk variabel *Prestige* mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Prestige* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone” **dapat diterima.**

#### 4.3.4. Interpretasi Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.12 di atas sebesar 0,746. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *prestige*, status, dan materialisme dengan keputusan pembelian.

#### 4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *prestige*, status, dan materialisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,2% (Tabel 4.12) dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *prestige* terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial variabel *prestige*, status, dan materialisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *prestige*, status, dan materialisme yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Acikalin, et al.

(2009), hasil penelitian menyimpulkan bahwa pola konsumsi yang mencolok pada mahasiswa merupakan hasil pengaruh dari pencari prestise atau gengsi. Perbedaan tingkat pendapatan yang ditemukan mendukung diferensiasi perilaku konsumsi yang mencolok diberbagai lapisan sosial. Mahasiswa dengan pendapatan keluarga yang rendah lebih signifikan terhadap fungsional produk dari pada mahasiswa dengan keluarga berpendapatan tinggi. Berdasarkan strata sosial, perbedaan pada *Prestige*, Status, dan Materialisme menunjukkan bahwa orang kaya cenderung mengkonsumsi lebih mencolok, kemudian diikuti masing-masing oleh kelompok-kelompok menengah dan berpenghasilan rendah.

Penggunaan Smartphone bagaikan virus yang menyebar dan sangat cepat menjangkiti kalangan anak muda. Smartphone begitu menarik perhatian anak muda atau mahasiswa. Individu, khususnya usia dewasa muda, menganggap Smartphone menjadi kehidupan kedua dalam dirinya. Mereka mudah tenggelam dalam dunianya sendiri, mengutak-atik *keypad* Smartphone tanpa memperhatikan lingkungan sekitarnya.

#### **4.4.1. Strategi Pada Variabel Prestige**

Prestige meliputi seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan pada pembeli dan kelompok sosial yang relevan. Prestige meliputi beberapa karakteristik yang nampak dan melekat pada produk, seperti tampilan, tapi juga memasukkan komponen-komponen sosial yang kurang nampak yang tercermin dalam citra merek produk (Asih, 2011). Komponen sosial prestige dapat dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan-kebutuhan simbolik. Park, et al. (dalam

Asih, 2011) mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan simbolik sebagai keinginan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang dihasilkan secara internal atas peningkatan-diri, posisi peran, keanggotaan kelompok, atau identifikasi ego .

Variabel *Prestige* juga terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hendaknya pihak pemasar produk Smartphone tetap mempertahankan pada variabel ini dengan terus melakukan inovasi atau peningkatan. Strateginya dengan meningkatkan aplikasi/fitur yang ditawarkan antara lain ; (1) memperkenalkan ponsel *touchscreen*, dengan improvisasi *touchscreen* yang baru, sehingga *term responsive* yang tinggi dan kemudahan penggunaan, (2) Membuat Smartphone agar lebih menyenangkan untuk digunakan, misalnya menghadirkan model yang memiliki fitur khusus untuk *mobile gaming*. (3) Peningkatan aplikasi Smartphone pada pemutar musik untuk lebih mudah dan akselerasi *hardware* untuk kualitas suara yang dihasilkan dapat sangat jernih sehingga memberikan pengalaman lebih bagi konsumen.

Penambahan fitur atau aplikasi yang canggih dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru mampu menaikkan *bargaining* produk Smartphone sehingga konsumen yang memilikinya akan merasa bangga dan mampu meningkatkan kelas sosial dan gengsi pemakainya.

#### **4.4.2. Strategi Pada Variabel Status**

Status sosial adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya,



prestisianya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya (Setiadi, 2003). Secara abstrak, status merupakan tempat seseorang dalam suatu pola tertentu. Dengan demikian seseorang dikatakan mempunyai beberapa kedudukan, oleh karena seseorang biasanya ikut serta dalam berbagai pola kehidupan.

Untuk mendukung kegiatan bisnis maka perlu adanya tindakan meningkatkan variabel status karena berdasarkan analisis deskriptif responden memberikan penilaian rendah pada variabel status. Hendaknya pemasar Smartphone menawarkan produk yang *exclusive* atau mewah sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut memiliki status yang lebih tinggi atau mampu menaikkan nilai pandang orang lain pada konsumen yang menggunakan produk yang *exclusive*, seperti Smartphone. Pemasar dalam mempertahankan keeksklusifan suatu produk dengan tetap mempertahankan nilai produk bisa dari sisi harga maupun kualitas produk tersebut.

#### 4.4.3 Strategi Pada Variabel Materialisme

Richins and Dawson (dalam Acikalim, et al. 2009) mendefinisikan materialisme dengan menggunakan tiga komponen: keberhasilan dalam hidup yang didefinisikan dengan harta, akuisisi sebagai tujuan utama dalam kehidupan, dan akuisisi sebagai jalan menuju kebahagiaan .

Perilaku anak muda di Indonesia sekarang ini cenderung konsumtif, mereka selalu berusaha mengikuti perkembangan teknologi moderen dan produk Smartphone tidak hanya digunakan oleh pebisnis saja namun juga anak muda sehingga perkembangan Smartphone di Indonesia sangat pesat. Perilaku

konsumtif biasanya diikuti dengan sikap materialisme, dimana seseorang akan menilai segala sesuatu berdasarkan materi atau uang, termasuk dalam memilih produk Smartphone, dimana produk Smartphone yang harganya mahal dianggap barang yang berkualitas dan termasuk barang mewah sehingga memiliki produk Smartphone merupakan salah satu impian anak muda atau mahasiswa. Pemasar Smartphone hendaknya dalam menjangkau pangsa pasar anak muda dengan memberikan kemudahan pembelian, misalnya dengan sistem pembayaran yang fleksibel (sistem kredit), dan memberikan voucher untuk setiap pembelian Smartphone.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

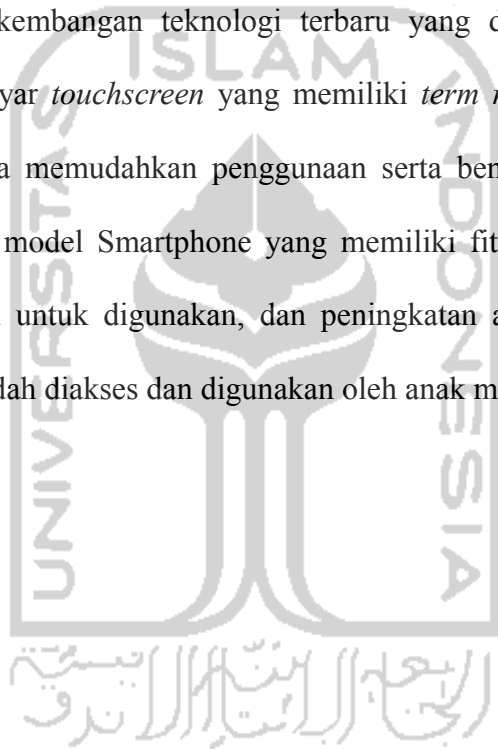
1. *Prestige*, Status, dan Materialisme terbukti berpengaruh secara signifikan baik secara bersama-sama (Tabel 4.12) maupun parsial (Tabel 4.13) terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti ketiga variabel bebas yang terdiri dari *Prestige*, Status, dan Materialisme semakin meningkat, dalam bisnis maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,2%, dan sisanya sebesar 45,8% (Tabel 4.12) dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Variabel *Prestige* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel *prestige* mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 13,5% (Tabel 4.13). Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel status sebesar 10,1%, dan materialisme sebesar 8,3% (Tabel 4.13).

#### 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi dunia bisnis serta pemasar produk Smartphone berkaitan dengan pengaruh *Prestige*, Status, dan Materialisme terhadap Keputusan

Pembelian.

Variabel *prestige* terbukti mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel status dan materialisme terhadap keputusan pembelian. Untuk itu disarankan agar pihak pemasar hanya memusatkan perhatian pada variabel tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi atau peningkatan secara terus-menerus, misalnya dengan penambahan fitur atau aplikasi yang canggih dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru yang dapat ditawarkan antara lain penggunaan layar *touchscreen* yang memiliki *term responsive* (sensitivitas layar) tinggi sehingga memudahkan penggunaan serta bentuknya yang lebih moderen, menghadirkan model Smartphone yang memiliki fitur *mobile gaming* agar lebih menyenangkan untuk digunakan, dan peningkatan aplikasi pada pemutar musik yang lebih mudah diakses dan digunakan oleh anak muda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Acikalin, Gul, & Develioglu. (2009). Conspicuous Consumption Patterns of Turkish Youth: Case of Cellular Phones. *Emerald Group Publishing Limited vol. 10 No. 3*, pp. 199-209.
- Agusta. (Februari 04, 2011). Perang Sistem Operasi Smartphone 2010. *Agusta27.info*. Diakses pada 30 Oktober 2011 dari <http://www.agusta27.info/2010/02/perang-sistem-operasi-smartphone-2010.html>
- Alamnur, Zamzami. (2005). Analisis Motivasi Konsumen Terhadap keputusan pembelian elektronik berdasarkan karakteristik konsumen . Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Asih, Daru. (2011). Harga Dan Nama Merek Sebagai Indikator Dimensi Kualitas (Seminar Pemasaran). *Pusat Pengembangan Bahan Ajar – UMB*. Diakses pada 22 November 2011, dari [http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=harga%20dan%20nama%20merek%20sebagai%20indikator%20dimensi%20kualitas%20&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpksm.mercubuana.ac.id%2Fnew%2Felearning%2Ffiles\\_modul%2F31023-12-384275271530.doc&ei=v4TKTouxFMzorQf\\_v9jIDg&usg=AFQjCNE2WEsGsckWck7fv\\_PwbR8NS74Mtg&cad=rja](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=harga%20dan%20nama%20merek%20sebagai%20indikator%20dimensi%20kualitas%20&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpksm.mercubuana.ac.id%2Fnew%2Felearning%2Ffiles_modul%2F31023-12-384275271530.doc&ei=v4TKTouxFMzorQf_v9jIDg&usg=AFQjCNE2WEsGsckWck7fv_PwbR8NS74Mtg&cad=rja)

- Associated Press. (2011). Watchmakers compete with smartphones for young consumers. *Suntimes.com*. Diakses pada 1 November 2011 dari <http://www.suntimes.com/business/4495267-420/watchmakers-compete-with-smartphones-for-young-consumers.html>
- Baskoro, Hendro. (2006). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 1, Yogyakarta. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Drise. (Tuesday, 05 July 2011). Evolusi Ponsel: From Jadul to Unggul. *Drise-online.com*. Diakses pada 30 Oktober 2011 dari <http://drise-online.com/tafakoor/548-evolusi-ponsel-from-jadul-to-unggul.html>
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller (terj). (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajat Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Zainal. (1998). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi Revisi. Yogyakarta: EKONISIA Fakultas Ekonomi UII.
- Pangestuti, Asih. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Di Yogyakarta Dalam Membeli Mobil Toyota Kijang. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

- Pusparani, Aties Randu. (2005). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Jasa Penerbangan. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- Revida, Erika. (2003). *Sekilas Pandang Tentang Aliran Filsafat Modern*. Medan: USU Digital Library.
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (1999). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Produk Makanan di Warung Tenda Sleman Yogyakarta. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Torlak, Spillan, & Harcar. (2011). Young Consumers' Cell Phone Usage in Developing Market: The Case of Turkish Youth Market. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 5(3). hal. 47-67
- Warren J. Keegan (terj). (2003). *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Prenhallindo.
- Wibawa, M. Dimiyati Hari. (2005). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Boyong Kalegan Sleman. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII

Young, Rob. (December 27, 2010). 2011: The Year for Smartphones (and, Specifically, Google's). *Searchenginejournal.com*. Diakses pada 1 November 2011 dari <http://www.searchenginejournal.com/2011-the-year-for-smartphones-and-specifically-googles/26636/>





## LAMPIRAN 1. Kuisisioner

Kepada Yth: Sudara Responden  
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi saya yang berjudul “**Analisis Prestige, Status, Dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telepon Seluler Jenis Smartphone** (Studi kasus pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta)” maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Tidak ada maksud apapun dibalik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang saya teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu saya.

Partisipasi saudara responden dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, sangat saya hargai dan tak lupa atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Dito Addyat Ahmadhi



## KUISIONER

**A. Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X), sesuai data pribadi saudara.**

Karakteristik responden:

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 17 tahun s/d 21 tahun
  - b. 22 tahun s/d 25 tahun
  - c. > 25 tahun
3. Berapa uang saku atau penghasilan perbulan anda saat ini
  - a. < Rp 500.000
  - b. Rp.500.000 – Rp 1.000.000
  - c. > Rp.1.000.000
4. Sudah berapa lama anda menggunakan Smartphone
  - a. < 6 bulan
  - b. 6 bulan s/d 1 tahun
  - c. > 1 tahun
5. Merek Smartphone yang anda gunakan saat ini
  - a. Nokia
  - b. Samsung
  - c. Sony Ericsson
  - d. Blackberry
  - e. Lain-lain, sebutkan .....

**B. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban, sesuai kriteria pilihan persetujuan di bawah ini.**

Pilihan jawaban yang bisa anda pilih adalah:

- |       |                 |        |                       |
|-------|-----------------|--------|-----------------------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | 3. TS  | = Tidak Setuju        |
| 2. S  | = Setuju        | 4. STS | = Sangat Tidak Setuju |

Variabel Konsumen:

**1. Prestige**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa berkelas dengan membeli Smartphone bermerek dan mahal.				
2.	Saya berharap, Smartphone yang saya beli dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli Smartphone yang saya punya.				
3.	Harga merupakan pertimbangan utama dibandingkan fitur dan spesifikasi produk dalam membeli Smartphone.				
4.	Saya membeli Smartphone mahal untuk mendapatkan gengsi.				
5.	Saya membeli salah satu produk Smartphone mahal dengan tujuan utama adalah agar orang lain dapat mengetahui apa yang saya miliki.				
6.	Saya lebih senang membeli jenis paling mahal diantara jajaran produk Smartphone yang dikeluarkan oleh suatu merek.				

**2. Status**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Orang menganggap saya pelit karena terlalu sering mencari informasi jenis Smartphone murah.				
2.	Saya percaya bahwa orang lain menilai kepribadian saya dengan jenis dan merek produk Smartphone yang saya digunakan.				
3.	Saya membeli Smartphone dengan merek paling mahal, untuk memberikan sinyal yang kuat kepada orang lain tentang siapa saya.				
4.	Saya hanya akan memilih merek Smartphone yang memiliki citra baik dimata orang lain.				

### 3. *Materialisme*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Orang menilai orang lain dengan apa yang mereka miliki (Contoh: Smartphone).				
2.	Salah satu impian saya dalam hidup adalah dapat memiliki Smartphone yang mahal.				
3.	Saya percaya bahwa uang dapat membeli kebahagiaan.				
4.	Kriteria yang paling penting dalam memilih pekerjaan adalah penghasilan.				
5.	Saya merasa senang dengan membeli Smartphone mahal dan bermerek.				

### 4. *Keputusan Pembelian*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli ponsel jenis Smartphone karena telah mendapatkan informasi yang cukup tentang Smartphone.				
2.	Saya membeli Smartphone karena sesuai dengan kemampuan finansial.				
3.	Saya membeli Smartphone karena ingin mengikuti perkembangan gaya hidup.				
4.	Saya membeli Smartphone karena hanya untuk kesenangan semata.				
5.	Uang yang saya keluarkan untuk membeli Smartphone sepadan dengan gengsi yang didapat.				

## LAMPIRAN 2. Frekuensi Tabel Deskriptif

### Frequencies

#### Statistics

	Gender	Usia	Pendapatan	Frekuensi	Produk
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 21 tahun	68	68.0	68.0	68.0
22 - 25 tahun	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	20	20.0	20.0	20.0
Rp.500.000 - Rp.1000.000	53	53.0	53.0	73.0
> Rp.1000.000	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	28	28.0	28.0	28.0
6 bulan - 1 tahun	26	26.0	26.0	54.0
> 1 tahun	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Acer	1	1.0	1.0	1.0
	Blackberry	53	53.0	53.0	54.0
	HTC IMAGIO	1	1.0	1.0	55.0
	iphone	1	1.0	1.0	56.0
	LG	1	1.0	1.0	57.0
	Nokia	22	22.0	22.0	79.0
	Samsung	11	11.0	11.0	90.0
	Sony Ericsson	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

## Validitas dan Reliabilitas Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
P1	Pearson Correlation	1	.610**	.417**	.557**	.482**	.453**	.725**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.610**	1	.373**	.519**	.586**	.531**	.756**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.417**	.373**	1	.484**	.387**	.391**	.631**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.557**	.519**	.484**	1	.868**	.740**	.892**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.482**	.586**	.387**	.868**	1	.806**	.887**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.453**	.531**	.391**	.740**	.806**	1	.839**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.725**	.756**	.631**	.892**	.887**	.839**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

## Correlations

Correlations

		S1	S2	S3	S4	X2
S1	Pearson Correlation	1	.568**	.711**	.415**	.795**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.568**	1	.738**	.509**	.864**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.711**	.738**	1	.500**	.894**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	.415**	.509**	.500**	1	.744**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.795**	.864**	.894**	.744**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4



## Correlations

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	X3
M1	Pearson Correlation	1	.443**	.447**	.422**	.427**	.737**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.443**	1	.507**	.288**	.484**	.738**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.447**	.507**	1	.515**	.438**	.793**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.422**	.288**	.515**	1	.474**	.714**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M5	Pearson Correlation	.427**	.484**	.438**	.474**	1	.744**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.737**	.738**	.793**	.714**	.744**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

## Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.554**	.217*	.110	.147	.559**
	Sig. (1-tailed)		.000	.015	.138	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.554**	1	.274**	.023	.090	.519**
	Sig. (1-tailed)	.000		.003	.409	.188	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.217*	.274**	1	.481**	.371**	.733**
	Sig. (1-tailed)	.015	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.110	.023	.481**	1	.519**	.716**
	Sig. (1-tailed)	.138	.409	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.147	.090	.371**	.519**	1	.705**
	Sig. (1-tailed)	.073	.188	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.559**	.519**	.733**	.716**	.705**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

## LAMPIRAN 4. Hasil Analisis Regresi

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Materialisme, Status, <sup>a</sup> Prestige		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.542	.29535

- a. Predictors: (Constant), Materialisme, Status, Prestige

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.501	3	3.500	40.128	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.374	96	.087		
	Total	18.875	99			

- a. Predictors: (Constant), Materialisme, Status, Prestige  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

#### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.123	.139		3.090	.000			
	Prestige	.245	.063	.353	3.875	.000	.661	.368	.263
	Status	.197	.060	.277	3.283	.001	.601	.318	.223
	Materialisme	.181	.062	.258	2.941	.004	.607	.288	.200

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



No	Prestige							Status					Materialiesme						Keputusan pembelian					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1	S1	S2	S3	S4	X2	M1	M2	M3	M4	M5	X3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
35	2	3	2	1	1	2	1,833	2	1	1	2	1,5	2	2	1	3	1	1,75	3	3	2	2	1	2
36	3	2	2	2	2	2	2,167	2	3	2	2	2,25	3	3	3	4	3	3,25	3	3	2	2	2	2,25
37	2	3	2	1	1	1	1,667	1	1	1	1	1	3	3	1	2	3	2,25	4	4	2	1	2	2,25
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	2,5	3	3	2	2	1	2
39	3	2	4	4	2	1	2,667	1	1	1	3	1,5	1	2	3	3	3	2,75	4	4	4	2	3	3,25
40	2	1	2	1	1	1	1,333	2	1	1	3	1,75	1	1	1	2	2	1,5	3	4	2	1	2	2,25
41	2	2	3	2	1	1	1,833	2	2	2	3	2,25	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2,5
42	2	2	3	2	1	1	1,833	2	2	2	3	2,25	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2,5
43	3	3	3	2	2	2	2,5	2	2	2	3	2,25	2	1	2	3	4	2,5	4	4	3	3	3	3,25
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	2	3	3	2	2	2	2,333	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	3	3	3	2	2	2,5
46	3	3	4	3	4	3	3,333	3	4	3	3	3,25	4	3	3	4	3	3,25	4	4	3	3	3	3,25
47	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1,75	3	2	1	2	2	1,75	3	3	2	1	2	2
48	2	1	2	1	1	2	1,5	2	2	2	1	1,75	3	2	1	3	4	2,5	3	3	3	3	2	2,75
49	2	1	2	1	1	2	1,5	2	2	2	1	1,75	3	2	1	3	4	2,5	3	3	3	3	2	2,75
50	3	3	3	3	2	2	2,667	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2,75	3	4	2	1	3	2,5
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	2	1	2	1	1	1	1,333	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2,5
53	2	2	4	1	1	1	1,833	2	3	1	1	1,75	4	2	3	3	2	2,5	3	3	2	1	2	2
54	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1,25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3
55	4	2	4	2	2	2	2,667	2	3	2	2	2,25	3	2	1	4	2	2,25	3	3	3	2	2	2,5
56	2	3	3	2	3	3	2,667	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2,5
57	2	2	4	3	3	3	2,833	1	1	1	2	1,25	2	1	3	4	3	2,75	3	4	3	2	2	2,75
58	2	2	3	2	1	1	1,833	2	2	1	1	1,5	3	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2
59	2	3	2	2	2	2	2,167	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1,75	3	3	2	1	2	2
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3
62	2	2	2	1	1	2	1,667	2	2	2	3	2,25	3	1	1	2	2	1,5	3	3	3	2	2	2,5
63	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	3	3	3	2	2	2,5
64	4	3	3	3	3	3	3,167	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2,5	3	3	3	3	2	2,75
65	3	4	2	3	4	2	3	1	4	2	3	2,5	4	4	3	4	4	3,75	4	3	3	2	3	2,75
66	2	3	3	2	2	2	2,333	2	3	2	2	2,25	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2,75
67	3	2	3	2	2	1	2,167	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	2,75	3	3	2	2	3	2,5
68	4	3	4	2	2	2	2,833	1	3	2	2	2	3	4	1	3	3	2,75	3	3	3	2	2	2,5
69	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	1	3	3	2,75	2	3	3	2	3	2,75

No	Prestige							Status					Materialiesme							Keputusan pembelian					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1	S1	S2	S3	S4	X2	M1	M2	M3	M4	M5	X3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y	
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
71	3	4	3	4	4	4	3,667	2	2	2	3	2,25	3	3	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3	
72	3	3	3	2	2	2	2,5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2,5	3	3	3	2	3	2,75	
73	2	2	4	2	2	2	2,333	2	3	2	4	2,75	3	2	3	3	3	2,75	3	4	2	2	2	2,5	
74	3	3	3	2	2	2	2,5	2	2	2	3	2,25	3	3	2	3	3	2,75	3	3	2	2	3	2,5	
75	2	3	3	2	2	2	2,333	2	2	2	3	2,25	3	2	2	3	2	2,25	2	3	2	2	2	2,25	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2,5	3	3	2	3	3	2,75	3	3	4	3	2	3	
78	3	2	2	2	2	2	2,167	2	3	2	3	2,5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3,25	
79	2	2	3	1	1	2	1,833	2	2	1	1	1,5	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2,5	
80	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2,5	
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	2	2	2	2	2	2	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	2	2	2	1	1	2	1,667	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1,75	3	3	2	1	1	1,75	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	4	3	3	2	3	2,75	
86	4	4	4	4	3	3	3,667	2	3	2	3	2,5	3	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	
87	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2,25	2	3	2	2	3	2,5	3	4	3	2	2	2,75	
88	3	2	3	2	1	1	2	1	3	1	4	2,25	3	4	2	4	3	3,25	4	4	4	2	2	3	
89	3	4	2	1	2	2	2,333	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	3	3	2	1	1	1,75	
90	2	2	1	1	1	1	1,333	2	1	1	2	1,5	1	2	1	2	2	1,75	3	3	2	2	2	2,25	
91	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	1	1	2	
92	3	2	2	2	2	2	2,167	2	2	1	2	1,75	1	2	1	2	2	1,75	3	3	3	2	2	2,5	
93	2	3	3	2	2	1	2,167	1	1	1	3	1,5	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2,5	
94	3	2	2	1	1	2	1,833	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2,5	4	3	3	2	2	2,5	
95	3	3	3	2	2	2	2,5	2	3	3	3	2,75	1	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3	2	2,75	
96	3	2	2	3	2	2	2,333	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2,75	
97	2	2	1	1	1	1	1,333	1	2	1	1	1,25	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	2,5	
98	2	1	3	1	1	1	1,5	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1,5	2	2	1	1	1	1,25	
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1,5	2	3	3	2	2	2,5	
100	3	3	2	3	3	3	2,833	2	3	3	3	2,75	3	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	3	
Mean	2,63	2,67	2,85	2,52	2,52	2,44	2,61	2,1	2,27	1,99	2,51	2,218	2,51	2,31	2,05	2,9	2,65	2,478	3,19	3,2	2,74	2,21	2,25	2,6	

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329			
52	0.2732	0.2306			