

**PENGARUH CULTURE DAN SOCIAL ENVIRONMENT
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID DI
YOGYAKARTA
SKIRIPSI**



OLEH

BENNET GRANT MATTHEW

11084665

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**PENGARUH CULTURE DAN SOCIAL ENVIRONMENT
TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID DI
YOGYAKARTA**

SKIRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

DISUSUN OLEH:

BENNET GRANT MATTHEW

11084665

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Jonathan Herdioko'.

(Jonathan Herdioko, SE,MM.)

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**Diperthankan di Depan Dosen Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Persyaratan untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Pada Tanggal:

14 JUN 2012

Mengesahkan,

Dean Fakultas Binsis



(Dra. Insijwati Prasetyaningsih, M.M.)

Dosen Penguji:

1. Jonathan Herdioko, SE, MM.

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.

3. Drs. Bambang Purnomo Hediono

HALAMAN KATA MUTIARA

*“How long, ye simple ones, will ye love simplicity? and the scorers delight in their
scorning, and fools hate knowledge?”*

Proverbs 1:22

*“Karakter tanpa pengetahuan ; karatan, Pengetahuan tanpa karakter ; monster
Karakter dengan pengetahuan ; MASTER”*

Samuel Duddy Haryanto

*“Let no man despise thy youth; but be thou an example of the believers, in word, in
conversation, in charity, in spirit, in faith, in purity.”*

1 Timothy 4:12



“To the hell with circumstances, I will create opportunities”

“Don't pray for easy life, pray for the strength to endure a difficult one”

Bruce lee

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ∴ Tuhan Yesus Kristus
- ∴ Keluarga saya
- ∴ Teman – teman saya
- ∴ Mahasiswa UKDW 2008
- ∴ Universitas Kristen Duta Wacana
- ∴ Indonesia



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Culture dan Social Environment terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor Culture dan Social Environment terhadap keputusan pembelian smartphone android.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial, lingkungan primer / non formal, dan lingkungan sekunder / formal.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 orang yang menggunakan smartphone android di Yogyakarta. Profil responden: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, dan informasi tentang android. Dengan mengambil responden dengan karakteristik tersebut maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya variabel kelas sosial yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android, sedangkan variabel lainnya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kelas sosial merupakan sebuah hirarki atau golongan yang tercipta di masyarakat sehingga menciptakan sifat atau karakteristik yang sama. Pengaruh tersebut berasal dari status pekerjaan, tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan.

Kata kunci: Culture dan social environment, smartphone android, keputusan pembelian



KATA PENGANTAR

Haleluya Puji Tuhan karena hikamat dan anugrah Tuhan saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Selama pembuatan skripsi ini, banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk:

- ∴ Tuhan Yesus Kristus karena Tuhan saya menjadi anak yang rajin bersemangat dan percaya diri dibandingkan sebelum mengenal-Nya
- ∴ Pak Martin Eko Wijaya aka papa saya. He's not perfect father but I know he always give the best for me. Thanks dad ^^
- ∴ Gaby Mayacistarini aka mama saya yang sudah ada di surga. Salah satu keinginan dia adalah melihat anak – anaknya menjadi sarjana dan Hey ma.. aku bentar lagi sarjana ^^ miss you mom..
- ∴ My brothers: Almer Gad Macnair dan Bennedict Grady Manuel. Tampaknya saya jadi sarjana duluan wukakakaa..
- ∴ My friends: Jonathan Heryan Sanantha dan Yoyon Hartana. Terima kasih bantuan kalian dalam mengerjakan skripsi dan mendampingi saya selama saya kuliah. Kalian teman yang setia dan baik tapi sayang kalian pejantan -_-
Semoga jika berjumpa lagi kita sudah menjadi orang yang sukses dan apa yang kita ingninkan tercapai.
- ∴ Dosen paling ganteng di kantornya (sepertinya cuma beliau dosen di kantornya, peace..) Jonathan Herdioko SE.,MM. Beliau adalah pembimbing skripsi saya. Terima kasih pak jo walaupun skripsi saya sedikit aneh dan

menyusahkan pak jo dengan sabar menjelaskannya dan membantu menyelesaikannya. Sukses pak!!

- ∴ Teman-teman Kelompok sel, ruang tempat saya share, mendapatkan inspirasi, dan saling membangun dalam spirit. Terima kasih untuk kesetiaan kalian dan meramaikan kelompok sel ini. Ayoo saling membangun dan menjadi berkat bagi banyak orang GBU
- ∴ Tim pelayanan ESBC, kita jarang berkumpul dan pelayanan, tapi pada saat kita melayani ada sesuatu yang baru, semangat, komitmen, inspirasi, kekuatan dan sukacita. Terima kasih atas semuanya itu.
- ∴ Semua orang yang tidak dapat kusebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuannya.
- ∴ Bruno anjing titipan Aninditya Narwastu (teman seperjuangan kuliah). Satu-satunya mahluk hidup yang menyambut dengan gembira pada saat capek pulang kuliah. Maafkan saya apabila jarang mandiin dan kasik makan T.T

Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari sempurna, untuk itu segala saran, kritik dan masukan-masukan yang membangun diharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna sebagai mestinya.

Yogyakarta,

Penulis

Bennet Grant Matthew

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengajuan | ii |
| Halaman Persetujuan | iii |
| Halaman Pengesahan | iv |
| Halaman Kata Mutiara | v |
| Halaman Persembahan | vi |
| Abstrak | vii |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Tabel | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.5 Batasan Masalah | 5 |

BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|--|----|
| 2.1 Pemasaran | 6 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.3 Komunikasi | 8 |
| 2.4 Konsumen | 9 |
| 2.5 Prilaku Konsumen..... | 9 |
| 2.6 Prilaku Konsumen Indonesia | 10 |
| 2.7 Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.7.1 Peran Pembeli | 14 |
| 2.8 Kerangka Proses Pembelian..... | 15 |
| 2.9 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2.91 Faktor Budaya..... | 16 |
| 2.92 Faktor Sosial | 17 |
| 2.10 Model Penelitian | 19 |
| 2.11 Pengembangan Hipotesis..... | 20 |

BAB 3 METODE PENELITIAN

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.1 Data | 21 |
| 3.1.1 Jenis Data | 21 |
| 3.1.2 Pengumpulan Data | 22 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 22 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya | 23 |
| 3.3.1 Variabel Penelitian | 23 |
| 3.3.2 Skala Penelitian | 24 |
| 3.4 Model Statistik | 25 |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas | 25 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 25 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 26 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 27 |
| 3.6.1 Regresi Berganda | 27 |
| 3.6.2 Uji t | 28 |
| 3.6.3 Uji F | 30 |
| 3.6.4 Adjusted R Square (R^2) | 31 |
| BAB 4 ANALISIS DATA | |
| 4.1 Analisis Deskriptif | 32 |
| 4.2 Uji Validitas | 33 |
| 4.3 Uji Reliabilitas | 35 |
| 4.4 Analisis Prosentase | 36 |
| 4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| 4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 37 |
| 4.4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 37 |

| | |
|---|----|
| 4.4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan | 38 |
| 4.4.5 Profil Responden Berdasarkan Informasi | 39 |
| 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda | 39 |
| 4.6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial..... | 40 |
| 4.7 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan | 44 |
| 4.8 Koefisien Determinasi (R^2) | 45 |
| 4.9 Hasil Penelitian dan Pembahasan | 46 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 50 |
| 5.2 Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian Kotler..... | 15 |
| Gambar 2.2 Tahap Proses Pembelian Engel, Kollat dan Blackwell..... | 15 |
| Gambar 2.3 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 16 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian..... | 19 |

© UKDW

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... | 33 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas | 35 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| Tabel 4.4 Pofil Responden Berdasarkan Usia..... | 37 |
| Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 37 |
| Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku | 38 |
| Tabel 4.7 Profil Responden Informasi Smartphone Android..... | 39 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji t | 40 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji F..... | 44 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 45 |
| Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Penelitian | 46 |



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUSEIONER

LAMPIRAN II SURAT IJIN PENELITIAN

LAMPIRAN III UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN IV FREKUENSI PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN V UJI t, UJI F, UJI R

LAMPIRAN IV TABEL R, TABEL T, TABEL F

© UKDWN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perusahaan – perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya pada masyarakat pasti dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Pada kondisi saat ini pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan usaha. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah melayani dan memenuhi kebutuhan dari konsumen yang menjadi sasaran dari perusahaan tersebut. Umumnya, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari dahulu kebutuhan dari konsumen, namun untuk mengetahui hal tersebut tidaklah mudah. Sebagian besar perusahaan besar lebih memilih untuk menciptakan sebuah kebutuhan daripada mencari tahu tentang kebutuhan konsumen tersebut.

Apabila kebutuhan konsumen sudah dapat diciptakan atau teridentifikasi maka langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menentukan target pasar, menentukan strategi, dan upaya untuk dapat melakukan penetrasi pasar itu sendiri. Semua proses yang dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut sudah dipelajari selama bertahun – tahun dan selalu mengalami perubahan yang diikuti oleh perkembangan pasar duni yang selalu berubah dengan cepat. Penyebab hal ini dapat terjadi adalah perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi dan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat bervariasi dan berubah-ubah.

Perubahan pasar seperti ini sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Pengaruh tersebut berpengaruh terhadap gaya hidup, daya beli, daya jual, pola pikir dan lain-lain. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif untuk dapat melakukan penetrasi pasar tersebut.

Bagi Kotler (2001), pemasaran bukan lagi mempergunakan arti tradisional yakni hanya sekedar penjualan dan pembelian namun saat ini adalah memuaskan kebutuhan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh lingkungannya dan yang sangat besar ialah lingkungan budaya yang dapat membentuk budaya konsumen itu sendiri.

Dalam kegiatan pemasaran kita mengenal faktor pemasaran *marketing mix* yang berisi 4P yaitu *produk, price, promotion, dan place*. Faktor tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, namun ada faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu *culture and social environment* atau dalam buku Philip kotler dikatakan faktor eksternal. Faktor ini terdiri dari kultur, subkultur, kelas *social*, keluarga dan peranan status.

Perkembangan teknologi saat ini, sangatlah cepat, hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumen yang berubah-ubah. Budaya dan kebiasaan lainnya, bahkan dalam sebuah negara hal tersebut juga dapat berubah.

Mayoritas perilaku konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh komunitas, sebagai contoh adalah smartphone blackberry. Keputusan pembelian smartphone

ini sering didasari komunitas seperti keseragaman, kebutuhan untuk berbagi informasi dll.

Salah satu produk yang terkenal di Indonesia adalah smartphone dengan system operasi berbasis android. Salah satu kegiatan marketing *non commercial* android adalah adanya pembentukan komunitas android melalui facebook, twitter, dan berbagai forum-forum yang bukan berasal dari android sendiri. Hal-hal tersebut merupakan komponen-komponen yang ada pada *culture and social environment*. Teknologi ini cukup berkembang di Indonesia. Hal ini dapat membuat perubahan-perubahan yang signifikan dalam lingkup budaya dan *social* masyarakat Indonesia.

Melihat dari fenomena dan latar belakang yang berkaitan maka penulis tertarik untuk menulis dan meneliti mengenai “Pengaruh *Culture and social environment* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android di Yogyakarta”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibicarakan dan diteliti sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh komponen yang terdapat pada *Culture and social environment* terhadap keputusan pembelian smartphone android di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui

- Apakah ada pengaruh antara variabel kultur terhadap keputusan pembelian smartphone android di Yogyakarta?

- Apakah ada pengaruh antara variabel subkultur terhadap keputusan pembelian smartphone android di Yogyakarta?
- Apakah ada pengaruh antara variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone android di Yogyakarta?
- Apakah ada pengaruh antara variabel kelompok primer terhadap keputusan pembelian smartphone android di Yogyakarta?
- Apakah ada pengaruh antara variabel kelompok sekunder terhadap keputusan pembelian smartphone android di Yogyakarta?
- Apakah secara keseluruhan variabel-variabel pada *culture and social environment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android di Yogyakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang smartphone dengan sistem operasi android dalam menentukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk penjualan (pengambilan keputusan pembelian).

b. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama melakukan studi dan guna memenuhi syarat kelulusan sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Fakultas Bisnis Yogyakarta.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dikaitkan dengan teori *Culture and social environment*.

1.5 Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, adapun batasan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang diteliti adalah pengguna Smartphone dengan sistem operasi android
- b. Penelitian akan dilakukakan pada responden yang berada di Yogyakarta
- c. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang
- d. Profil responden mencakup: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan dan dari mana responden mendapat informasi mengenai smartphone android.
- e. Atribut yang diteliti pada smartphone android

Faktor kebudayaan

- Budaya : Kebiasaan berkumpul, harga diri yang tinggi (gengsi), berorientasi pada keagamaan
- Subkultur : Pengaruh agama, Kelompok ras, Daerah geografis
- Kelas *social*: Penghasilan, Pekerjaan, Pendidikan

Faktor sosial

- Kelompok primer : Keluarga, Teman
- Kelompok sekunder : Rekan kerja, Komunitas formal lainnya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian tentang pengaruh culture dan social environment terhadap keputusan pembelian smartphone dengan menggunakan media kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan dilakukan analisis, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel budaya terhadap keputusan pembeliin smartphone android tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel su b budaya terhadap keputusan pembeliin smartphone android tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel subbudaya terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kelas sosial terhadap keputusan pembeliin smartphone android terbukti, jadi ada pengaruh antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel lingkungan primer terhadap keputusan pembeliin smartphone android tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel lingkungan primer terhadap keputusan pembelian.

5. Hipotesis 5 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel lingkungan sekunder terhadap keputusan pembelian smartphone android tidak terbukti, jadi tidak ada pengaruh antara variabel lingkungan sekunder terhadap keputusan pembelian
6. Hipotesis 6 menyatakan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh culture dan social environment terhadap keputusan pembelian smartphone android, terbukti. Jadi ada pengaruh antara komponen culture dan social environment terhadap keputusan pembelian smartphone android.

Jadi yang berpengaruh secara parsial dalam komponen culture dan social environment terhadap keputusan pembelian hanya kelas sosial, sedangkan secara simultan/keseluruhan kelima komponen culture dan social environment berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone android.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk perusahaan-perusahaan smartphone android, penelitian selanjutnya dan masyarakat. Beberapa saran yang dapat diberikan penulis antara lain

1. Pada variabel budaya, Responden harus lebih sadar akan realitas yang ada agar penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata akan pengaruh. Hal ini akan menjadikan responden atau seluruh masyarakat sadar untuk menjadi konsumen yang baik.

Bagi pemasar faktor ini juga harus diperhatikan. Hal ini disebabkan karena variabel tersebut dapat berubah – ubah (ilmu sosial) dan banyak

pemasaran yang tidak memikirkan variabel tersebut justru produk mereka ditolak di masyarakat bahkan dalam suatu Negara.

2. Bagi pengembang – pengembang aplikasi android. Faktor sub budaya merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian pasar potensial, namun dalam penelitian ini faktor sub budaya tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan karena hampir semua smartphone yang tidak memiliki sistem operasi android dapat mendukung kegiatan yang ada dalam sub budaya ini. Para pengembang aplikasi harus membuat aplikasi yang menjadi “senjata” atau pembeda dalam kegiatan subbudaya sehingga pasar potensial dapat berpikir positif akan produk android sendiri.
3. Berdasarkan pada penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelas sosial. Menurut buku Philip Kotler bahwa kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika seseorang sudah berganti kelas sosial (contoh: orang yang berpenghasilan rendah memiliki peningkatan penghasilan yang cukup besar, orang tersebut akan mengubah gaya hidup dan lain-lain). Hal ini dapat kita lihat melalui fenomena smartphone lainnya seperti black berry, iphone dan lain-lain, semakin meningkat kelas sosial seseorang kemungkinan untuk menggunakan smartphone akan semakin besar. Berdasarkan penelitian ini social environment (lingkungan primer dan lingkungan sekunder) tidak dapat ditemukan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hal ini bukan berarti tidak ada pengaruh sama sekali. Jika kita mempelajari buku Kotler, variabel yang ada di social environment juga dipengaruhi oleh variabel – variabel yang ada di culture environment. Apabila seseorang memiliki ciri budaya

tertentu maka lingkungan primer dan sekunder akan cenderung memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini kelas sosial merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi karakteristik lingkungan primer dan lingkungan sekunder suatu pribadi. Namun perubahan ini tidak dapat begitu saja berubah perlu waktu yang lama. Bagi pemasar smartphone android perlu menasar kelas sosial yang tepat, sehingga tidak perlu menunggu kelas sosial pasar berubah.

4. Dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun hal ini perlu diperhatikan adalah lingkungan primer merupakan faktor yang mempengaruhi pemberian informasi yang cukup kuat dalam pasar. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan atau pemasar smartphone android harus tetap menjaga nama baik, kualitas, dan kepercayaan terhadap konsumen agar pasar - pasar potensial mendapat informasi yang baik terhadap produk smartphone android.

5. Dalam penelitian ini lingkungan sekunder tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor dalam lingkungan sekunder adalah pekerjaan. Dalam pikiran responden smartphone android tidaklah untuk sepenuhnya untuk bisnis namun hiburan yang lebih ditonjolkan dalam smartphone android.

Perusahaan ataupun pemasar perlu membangun brand image dari smartphone android yang tidak hanya mengunggulkan hiburan semata namun dapat digunakan dalam bisnis dan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashimp, Terence, 2003 *Priklanan promosi; komunikasi terpadu jilid I*, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Fredy, Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta
- Fredy, Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler , Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Indonesia. PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA, Jakarta Barat
- Schiffman, Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Seventh Edition
- Sugiyono, 2006. *Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kesembilan*, Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Prilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia
- Junaidi. *Cara Membaca Tabel F dan Tabel t*.
<http://junaidichaniago.com/2010/05/18/cara-membaca-tabel-f/> dan
<http://junaidichaniago.com/2010/05/17/cara-membaca-tabel-t/>
- Sisca. *Pengujian Hipotesis: Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji R Square*. <http://carapandangku.blogspot.com/2011/07/pengujian-hipotesis-regresi-linier.html>