



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, DAN PRIBADI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY PADA MAHASISWA S1
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : BENNY NIRMALA WIJAYA
NIM : 115090428**

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

2013

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BENNY NIRMALA WIJAYA
NOMOR MAHASISWA : 115090428
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN,
SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY PADA
MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

Jakarta , Januari 2013

Pembimbing,

(DRS. Sudarso, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : BENNY NIRMALA WIJAYA
NOMOR MAHASISWA : 115090428
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN,
SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY PADA
MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA.

TANGGAL : 22 Januari 2013

Ketua Penguji:

(Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.)

TANGGAL : 22 Januari 2013

Anggota Penguji:

(Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.SI.)

TANGGAL : 22 Januari 2013

Anggota Penguji:

(Dr. Herman Ruslim, S.E., M.M., Akt.)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

- (A) BENNY NIRMALA WIJAYA (115090428)
- (B) PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL , DAN PRIBADI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK BLACKBERRY PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA.
- (C) xiv + 76 hlm, 2013, tabel 24; gambar 5; lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah Faktor kebudayaan, Sosial dan Pribadi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan membagikan kuesioner kepada 50 mahasiswa Universitas Tarumanagara yang memiliki *smartphone* Blackberry. Sementara, teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji-F dan uji-t. Uji asumsi menunjukkan seluruh data telah lolos dari persyaratan asumsi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Faktor kebudayaan, Sosial dan Pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian
- (F) Daftar acuan 21 (1996-2012)

(G) DRS. Sudarso, M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak DRS. Sudarso, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, SE, M.SI., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.

5. Papa dan Mama saya tercinta, yang telah merelakan waktunya untuk mengurus saya dari kecil hingga dewasa dan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak saya tercinta dan keluarganya, Wawan Mulyadi Wijaya, Andi Wijaya, Herry Kartasasmita Wijaya yang senantiasa memberikan dorongan, semangat, dan dukungannya baik secara moril maupun materiil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Gengga, Steven, dan Jack Hung yang selalu bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini
8. Sahabat saya Anes , Arco, Defri, Picung, dan Christal, juga tidak lupa kepada dosen terbaik yang pernah mengajar saya di Universitas Tarumanagara Jakarta yakni Prof. Nizam Jim Wirayawan Ph.D, dan Hadi Cahyadi SE, MBA, MCL, yang banyak membantu dan memberikan semangat dalam proses pembuatan skripsi.
9. Pihak perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan dan informasi serta menyediakan bahan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Desember 2012

Benny Nirmala Wijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Pembatasan.....	5
4. Perumusan	5
B. Tujuan Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel	7
1. Faktor Kebudayaan.....	7
2. Faktor Sosial.....	7
3. Faktor Pribadi.....	8
4. Pengambilan Keputusan pembelian.....	8
B. Kerangka Teori	19
1. Peran Konsumen dalam Membeli	19
2. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	21
3. Proses Keputusan Membeli.....	22
C. Penelitian yang Relevan	26
D. Kerangka Pemikiran	28
E. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Pemilihan Sampel	30
B. Operasionalisasi Variabel	31
C. Metode Pengumpulan Data	35
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	36

E. Teknik Analisis Data	37
1. Pengujian Asumsi Klasik	37
2. Analisis Regresi Ganda	40
3. Pengujian Hipotesis.....	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	50
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	52
C. Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	59
D. Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Dimensi Faktor Kebudayaan	31
Tabel 3.2 Dimensi Faktor Sosial	32
Tabel 3.3 Dimensi Faktor Pribadi.....	33
Tabel 3.4 Dimensi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	44
Tabel 4.1 Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor Kebudayaan Berdasarkan Output SPSS	46
Tabel 4.2 Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor Sosial Berdasarkan Output SPSS.....	47
Tabel 4.3 Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor Pribadi Berdasarkan Output SPSS.....	48
Tabel 4.4 Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Output SPSS	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor Kebudayaan Berdasarkan Output SPSS	50
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor Sosial Berdasarkan Output SPSS	51
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor Pribadi Berdasarkan Output SPSS	51

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Output SPSS	52
Tabel 4.9 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.10 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.11 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Setahun.....	54
Tabel 4.12 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Kebudayaan.....	55
Tabel 4.13 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Sosial	56
Tabel 4.14 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Pribadi	57
Tabel 4.15 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.16 Pengujian Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.17 Pengujian Otokorelasi.....	61
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Regresi	65
Tabel 4.19 Tabel ANOVA.....	70

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	10
Gambar 2.2	Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow	16
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Scattered Diagram	62
Gambar 4.2	P-P Plot.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Skor Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Pengambilan Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Input Variabel Kebudayaan

Lampiran 4 Input Variabel Sosial

Lampiran 5 Input Variabel pribadi

Lampiran 6 Input Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Hasil output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

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

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

telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Panasonic, Philips, BlackBerry, iPhone, Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Alcatel, dan merek lainnya Masing-masing merek *handphone* tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya.

Pada awalnya, pada tahun 1996 perusahaan Kanada yang bernama RIM (*Research in Motion*) menciptakan sebuah gadget canggih yang bernama Blackberry. BlackBerry sebagai merek produk dari sebuah produsen ponsel (sama halnya seperti Nokia, Sony Ericsson dan Motorola) yang dihasilkan oleh RIM (*Research In Motion*) adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon seluler, sms, faksimili internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Keistimewaan BlackBerry terutama terletak pada layanan *push e-mailnya* dan BlackBerry dapat juga digunakan untuk chatting dengan menggunakan aplikasi *Blackberry messenger*. dengan *Blackberry messenger* bisa digunakan untuk *chating* dengan akun yahoo, G talk dan layanan IM lainnya, namun itu dilakukan menggunakan jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas atau Nomor PIN BlackBerry. BlackBerry juga bisa dengan mudah menampilkan lampiran file yang berformat PDF ataupun *microsoft office* seperti *microsoft word*, *microsoft excel* dan *power point*.

Sampai Desember 2012, BlackBerry masih menguasai pasar *smartphone* Indonesia. Dengan *market share* sebesar 52 persen, BlackBerry berhasil menduduki posisi teratas pasar smartphone Tanah Air. Di Indonesia sendiri pengguna akan *smartphone* BlackBerry sangat tinggi. Termasuk di antaranya adalah pengguna aplikasi yang ditawarkan BlackBerry. Fitur-fitur yang ditawarkan Blackberry mempunyai kelebihan tersendiri yang membuat konsumen di Indonesia masih lebih memilih *smartphone* Blackberry ketimbang produk *smartphone* lainnya.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* merek BlackBerry juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejemuhan dari merek yang biasa dipakainya.

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar berpengaruh. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan

memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

Dari latar belakang yang diketahui di atas, maka peneliti termotivasi untuk mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *smartphone* merek BlackBerry, dan untuk maksud tersebut penulis menetapkan : **“Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek BlackBerry Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara”.**

2. Identifikasi Masalah

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

- a. Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial ,dan faktor pribadi merupakan prediktor yang tepat untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian?
- b. Apakah perkembangan teknologi mempengaruhi keputusan pembelian?
- c. Bagaimanakah cara mengukur keberhasilan faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi dalam penggunaannya?
- d. Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi memiliki peran yang penting dalam menghadirkan suasana dalam kegiatan pembelian?

3. Pembatasan

Pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi hanya pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* blackberry. Mengingat banyaknya merek *smartphone* yang ada, maka penelitian ini hany berfokus pada satu merek saja yaitu blackberry, yang merupakan salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati masyarakat di Indonesia. Responden dari penelitian ini hanya dibatasi pada 50 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat angkatan 2009 yang menggunakan *smartphone* blackberry.

4. Perumusan

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

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry?

B. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.
- b. Untuk mengetahui faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.
- c. Untuk mengetahui faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.
- d. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Dapat dijadikan sebagai sarana informasi produsen smartphone blackberry untuk memperbaiki kinerjanya berdasarkan penilaian yang didapat dari kosumen.
- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca, serta mengimplementasikan konsep dan teori dalam praktek sebenarnya.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dalam ruang lingkup yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran: teori dan praktek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Chuzaimah,dkk., " *Smartphone :Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*" ,Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010).
- Ding Hooi Ting, et.al. 2011, "Dependency on smartphone and the impact on purchase Behavior", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Cooper, Donald R and Emory, C. William, (1997), *Metode penelitian Bisnis*, 5th ed., Erlangga.
- Gay, L.R., & Diehl, P. L. (1996). *Research Methods for Decision Making*. Belmont: PWS—KENT Publishing Company.
- Hinton dkk. (2004). *SPSS Explained*. New York: Routledge.
- J. Paul, et.al. 2000. *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Enlewood Clidffs, Nj.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid-1, edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Edisi Indonesia. Edisi Milenium. Edisi Kesepuluh. PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*, Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.

Mei Min, et.al. , 2012, “Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult”, *International Journal on Social ,Science ,and Art*.

Nanda, et.al. ,2008, “*Effect of smartphone aesthetic design on users' emotional reaction: An empirical study*”, *The TQM Journal*.

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

Verkasalo ,2008, “*Handset-based measurement of mobile service demand and value*”.

<http://www.bbc.co.uk/news/technology-20411968>