

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMEMILIH MEREK *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA

Oleh  
Milatun Nadhiroh, NIM 1417011034  
Program Studi Pendidikan Ekonomi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha dan (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha. Jenis penelitian ini merupakan penelitian faktorial. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 172 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan, (1) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Besarnya *variance explained* faktor secara berturut-turut, yaitu budaya sebesar 57,077%, sosial sebesar 25,614%, pribadi sebesar 9,892%, dan psikologis sebesar 7,416% (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha, yaitu budaya dengan memiliki *variance explained* sebesar 57,007%, artinya total nilai *variance explained* dari budaya mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha.

**Kata kunci:** perilaku konsumen, merek *smartphone*

## ABSTRACT

*This research aims to understand (1) factors which affect of consumer behavior in choosing a smartphone brand in students of undiksha economic education and (2) the most dominant factor which affects of consumer behavior in choosing a smartphone brand in students of undiksha economic education. A kind of this research is factorial research. The sample of this research is student members of undiksha economic education which totaled 172 people and analyzed with factorial analysis. The result of this research is showed, (1) there are four factors which affect of consumer behavior in choosing a smartphone brand in students of undiksha economic education, specifically the cultural, the social, the personal, and the psychological. The size of variance explained factor in order, specifically the cultural is as much as 57,077%, the social is as much as 25,614%, the personal is as much as 9,892%, and the psychological is as much as 7,416%. (2) The most dominant factor which affects of consumer behavior in choosing a smartphone brand in students of undiksha economic education is the cultural which has the variance explained as much as 57,077%, it means the total value of variance explained of cultural is able to explain of consumer behavior in choosing a smartphone brand in students of undiksha economic education.*

**Keyword:** behavior consumer, smartphone brand