

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah Penelitian	7
C. Rumusan Masalah Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teori	10
1. Kelompok Referensi	10
2. Gaya Hidup	14
3. Keputusan Pembelian	19

B. Hasil Penelitian Terdahulu	26
C. Hipotesis.....	29
D. Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Obyek dan Subyek Penelitian	32
B. Teknik Pengambilan Sampel	32
C. Jenis Data	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Definisi Operasional Variabel	35
F. Uji Kualitas Instrumen	36
G. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Obyek dan Subyek Penelitian	41
B. Hasil Pengumpulan Data	45
C. Profil Responden	45
D. Uji Kualitas Instrumen	46
E. Analisis Data	48
F. Pembahasan	62
BAB IV KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Dunia Tahun 2012-2015	3
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1. Jumlah Mahasiswa S1 UMY Tahun Akademi 2015/2016	44
Tabel 4.2. Deskripsi Profil Responden	45
Tabel 4.3. Uji Validitas (N=30)	46
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas (N=30)	47
Tabel 4.5. Banyak Teman Menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone	48
Tabel 4.6. Banyak orang menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone	48
Tabel 4.7. Teman-teman kampus merekomendasikan saya	49
Tabel 4.8. Teman-teman didunia maya banyak menggunakan	50
Tabel 4.9. Pengaruh orang lain dalam membeli <i>Smartphone</i> iPhone	50
Tabel 4.10. Konsumen menyukai kegiatan menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone..	51
Tabel 4.11. Konsumen menggunakan <i>smartphone</i> iPhone lebih 5 jam	51
Tabel 4.12. Konsumen mengikuti trend <i>Smartphone</i> iPhone	52
Tabel 4.13. Konsumen tertarik mencoba produk baru	52
Tabel 4.14. Konsumen membelanjakan uang untuk membeli	53
Tabel 4.15. Konsumen menyukai tampilan <i>Smartphone</i> iPhone	53
Tabel 4.16. Konsumen yakin memiliki <i>Smartphone</i> iPhone	54
Tabel 4.17. Konsumen percaya <i>Smartphone</i> iPhone	54
Tabel 4.18. Konsumen menganggap <i>Smartphone</i> iPhone	55
Tabel 4.19. <i>Smartphone</i> iPhone memiliki layanan servis yang mudah	56

Tabel 4.20. <i>Smartphone</i> iphone selalu menarik perhatian	56
Tabel 4.21. Konsumen mencari informasi <i>Smartphone</i> iPhone	57
Tabel 4.22. Konsumen membeli <i>Smartphone</i> iPhone karena	57
Tabel 4.23. Tidak ada pilihan <i>Smartphone</i> selain merek iPhone	58
Tabel 4.24. Konsumen membeli <i>Smartphone</i> iPhone	58
Tabel 4.25. Konsumen memilih <i>Smartphone</i> iPhone	59
Tabel 4.26. Konsumen menetapkan pilihan pada <i>Smartphone</i> iPhone	59
Tabel 4.27. Hasil Uji Regresi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	20
Gambar 2.2. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli	26
Gambar 2.3. Model Penelitian	31