ANALISIS SIKAP DAN KEPRIBADIAN ANAK MUDA DALAM PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus 4)

Moch. Fajar Hidayatulloh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
fh.moch@yahoo.com

Pembimbing:
Bayu Ilham Pradana, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui untuk mengetahui karakteristik dari segmen anak muda dalam pembelian *smartphone* berdasarkan variabel sikap dan kepribadian pada Universitas Brawijaya Kampus 4. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive*). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 sampel. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis K-Means Cluster. Berdasarkan hasil analisis *cluster* dengan menggunakan K-Means Cluster didapat 3 *cluster*, pertama yaitu ***LIFESTYLE USER*** dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* hanya sebagai bentuk dari gaya hidup dan status sosial. *Cluster* kedua yaitu, ***EMPLOYEE USER*** dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan. *Cluster* ketiga yaitu, ***ACTIVE USER*** dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan pertimbangan dari diri sendiri.

Kata kunci: analisis *cluster*, segmentasi, *smartphone*, sikap, kepribadian.

THE ANALYSIS OF ATTITUDE AND BEHAVIOUR ON YOUNG GENERATION AS SMARTPHONE BUYER
(Study on Student of Brawijaya University Campus 4)

ABSTRACT

This research aims to know he characteristics of the youth segment in the purchase of a smartphone based on attitude and behaviour variable on Student of Brawijaya University Campus 4. Descriptive research method was applied in this research. There are 120 data sample were collected and analyzed during research progress. Collected data were analyzed using K-Means Cluster analysis. Based on cluster analysis result using K-Means Cluster, the author can conclude that there are 3 clusters of young generation as smartphone buyer. The first cluster is ***LIFESTYLE USER****, that is young generation who buy a smartphone as their lifestyle and social status. The Second Cluster is* ***EMPLOYEE USER,*** *the author found that young generation in this cluster buy a smartphone based on its specification and their needs. The Third Cluster is* ***ACTIVE USER,*** *young generation in this cluster buy a smartphone based on their own review.*

Keywords: cluster analysis, segmentation, smartphone, attitude, personality.

PENDAHULUAN

Anak muda merupakan segmentasi yang masih dalam proses mencari identitas diri dan selalu ingin menunjukan eksistensi diri di lingkungannya. Maka perilaku yang kerap muncul dari anak muda adalah keinginan untuk tampil beda. Dari sisi emosi, segmen ini memiliki emosi yang labil. Menurut definisi *youth* oleh PBB, anak muda yaitu rentang usia 15 sampai 24 tahun, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia lebih dari 17% merupakan anak muda. Menurut Kotler (2008) anak muda merupakan generasi yang merasakan akan kesiapan dan kenyamanan yang luar biasa terhadap teknologi komputer, digital, dan internet serta anak muda setidaknya memiliki satu alat jaringan, seperti telepon seluler atau komputer.

Penelitian yang dilakukan MarkPlus Insight (2012) menyebutkan anak muda menempatkan pengeluaran untuk kebutuhan komunikasi sebagai pengeluaran yang terencana berada pada posisi ketiga setelah transportasi dan makanan minuman bahkan diatas pengeluaran untuk manabung dan *body care*. Hasil penelitian yang dilakukan MarkPlus Insight telah membuktikan bahwa anak muda saat ini telah menempatkan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan primer mereka.

Keputusan anak muda untuk menempatkan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan primer merupakan salah satu dampak perkembangan tekhnologi informasi dan komunikasi. Inovasi dan fungsi baru dalam teknologi komunikasi kini mempengaruhi dalam perkembangan teknologi komunikasi. Inovasi sendiri diciptakan dalam teknologi untuk memberikan dampak positif dan memberi banyak kemudahan bagi aktifitas manusia. Jenis pekerjaan yang dulunya hanya dapat di kerjakan menggunakan fisik kini dapat di kejakan menggunakan perangkat teknologi.

Perkembangan tekhnologi informasi dan komunikasi yang saat ini sedang marak adalah ponsel pintar (*smartphone*). Menurut Raymond dan George (2012) *smartphone/* telepon cerdas adalah telepon seluler yang mampu menjalankan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dihubungkan dengan komputer mikro.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Deloitte di 20 negara secara *online* selama bulan mei sampai dengan juli 2013 mengenai *Global Mobile*

Consumer Survey menempatkan Indonesia di posisi pertama dengan 79% dari 1.315 orang pengguna *smartphone* sebagai alat untuk berkomunikasi. Di posisi kedua ditempati Mexico dengan 78% dari 856 orang dan Argentina diposisi ketiga dengan 78% dari 733 orang.

Penelitian yang dilakukan oleh Milward-Brown dikutip dari BBC Indonesia (05/06/2014) menyebutkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 181 menit atau 2,5 jam per hari dengan ponsel pintar disusul posisi kedua ditempati oleh Filipina yang warganya menghabiskan 174 menit per hari serta Cina, Brasil dan Vietnam masing-masing berada di urutan ketiga, keempat dan kelima. Menurut hasil riset lain yang dilakukan *Nielsen On Device Meter* (ODM) yang dikutip dari SWA (15/06/2014) mencatat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 140 menit per hari untuk menggunakan *smartphone* mereka. Alokasi waktu penggunaan *smartphone* terbagi menjadi 37 menit digunakan untuk *Chatting*, 27 menit untuk *Surfing/ Browsing*, 23 menit untuk *Utility Apps*, 17 menit untuk *Gaming* dan 15 menit untuk Multimedia. Kemudian *Messaging* (8 menit), *Calls* (6 menit), dan *Phone Navigation* (3 menit). *Email, Phone Features, Office Packages* dan *Security* masing-masing menghabiskan waktu 1 menit per hari. Pengguna *smartphone* kebanyakan aktif pada jam-jam setelah jam kerja yaitu di rentang waktu antara pukul 18.00-22.00 WIB. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa pengguna *smartphone* pada umumnya adalah usia anak muda yaitu antara 16-34 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan statista mengenai jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2011 sampai dengan tahun 2017, pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2011 pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 11,7 juta. Pada tahun 2012 pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan lebih dari 100% dibandingkan dengan tahun 2011 yaitu sebesar 26,3 juta. Untuk tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 diproyeksikan mengalami kenaikan setiap tahunnya sebesar 5% - 7%.

Menurut Sigmund Freud dalam Daniel dan Lawrence (2011) “kita dikendalikan oleh kekuatan internal yang terutama berasal dari pikiran tidak sadar kita”. Dalam sudut pandang Freudian, dinamika internal dalam

pikiran secara kausal bertanggung jawab bagi pola perilaku yang muncul. Tetapi, menurut Skinner (1971 hlm. 211) dalam Daniel dan Lawrence (2011) kekuatan lingkungan adalah hal yang utama, "seseorang tidak beraksi terhadap dunia, dunia beraksi terhadap dirinya". Menurut Skinner, manusia adalah seorang korban pasif dari kejadian-kejadian di lingkungan. Jika dilihat dari kedua pendapat menurut Freudian dan Skinner, pola perilaku konsumen ditentukan oleh pikiran dan lingkungannya. Pikiran dan lingkungan konsumen akan membentuk kepribadian yang selanjutnya akan muncul sebagai sebuah sikap dari konsumen.

Menurut studi tentang sikap konsumen yang pernah dilakukan oleh Rao *et al.* (2014), bahwa sikap dan perilaku pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Hasil studi yang dilakukan oleh Rao *et al*. juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013), penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perlilaku pembelian produk merek palsu. Namun hasil studi tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang diungkapkan Luo *et al*. (2013), dalam hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh antara sikap konsumen dengan perilaku pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Luo *et al.*

Studi tentang kepribadian konsumen pernah dilakukan oleh Sarker *et al.* (2013). Studi tentang kepribadian ini menggunkan teori neo-Freudian dan teori Trait, dalam studi tersebut membuktikan bahwa kepribadian secara signifikan berperan dalam perilaku pembelian. Perbedaan kepribadian seseorang akan membedakan dalam perilaku pembeliannya. Hasil studi yang dilakukan oleh Sarker *et al*. juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mehmetoglu (2012), Mehmetoglu mengungkapkan bahwa kepribadian mempengaruhi pola perilaku pembelian berdasarkan pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Egan *et al*. (2010), kepribadian memiliki hubungan yang signifikan mengenai etis atau tidaknya perilaku konsumen.

Penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan antar variabel, tetapi mengetahui karakteristik dari segmen anak muda dalam pembelian *smartphone* berdasarkan variabel sikap dan kepribadian anak muda di Universitas Brawijaya Kampus 4.

Segmentasi Menurut Schiffman *et al.* (2007:37) adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Universitas Brawijaya Kampus 4 dipilih karena jika dilihat dari populasinya, sebuah universitas memenuhi syarat sebagai objek penelitian yaitu anak muda yang berusia 15-24 tahun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dari segmen anak muda dalam pembelian *smartphone* berdasarkan variabel sikap dan kepribadian anak muda.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive*). Menurut Sekaran (2013:158) penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus 4. Jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus 4 adalah sebanyak 1.360 mahasiswa tetapi, untuk jumlah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* tidak diketahui berapa jumlahnya sehingga, dalam pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2013:122) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Secara umum pertimbangan atau karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus 4
2. Mahasiswa yang menggunakan telepon genggam berkategori *smartphone*

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan K-Means Cluster. *K-Means cluster* adalah analisis statistik yang berguna untuk mengelompokkan

sejumlah objek ke dalam jumlah kelompok yang sudah ditetapkan dimana karakteristik objek hanya dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu, tetapi karakteristik latar belakang objek belum diketahui pasti. Dalam penelitian ini, pengelompokkan *cluster* ditetapkan sebanyak 3 (tiga) *cluster* berdasarkan penelitian terdahulu (Dini, 2011) yaitu:

1. *Lifestyle User*
2. *Employee User*
3. *Active User*

HASIL ANALISIS

Pengolahan data dengan menggunakan *K-Means Cluster*, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1

Final Cluster Centers

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Pengalaman	3.44	4.10	4.31
Sumber Informasi	4.00	4.36	4.53
Menyenangkan	2.66	3.33	3.67
Percaya Diri	2.41	3.31	3.67
Spesifikasi	3.44	4.44	4.41
Trend Anak Muda	2.22	2.97	3.82
Banyak Bicara	3.81	4.23	4.63
Kemampuan untuk Bahagia	3.59	3.26	4.47
Mempercayai	2.41	2.56	2.98
Bertanggung Jawab	3.97	3.56	4.37
Berorientasi Prestasi	3.06	3.59	4.00
Tenang	4.13	4.13	4.57
Bergairah	2.94	3.31	4.02
Intelektualitas	3.63	4.31	4.45
Berani Mencoba Hal-Hal Baru	1.69	1.95	2.55

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 mengenai *Final Cluster Centers* menunjukkan rata-rata skor tiap indikator dari 3 *cluster* yang terbentuk. *Cluster* 1 merupakan anak muda atau kelompok yang ciri-ciri sikap dan kepribadiannya dalam pembelian *smartphone* dimana nilai rata-rata setiap item pada *cluster* 1 tidak ada yang lebih tinggi dari pada *cluster* 2 maupun *cluster* 3. *Cluster* 2 merupakan kelompok yang membeli *smartphone* berdasarkan spesifikasi dengan nilai rata-rata 4,44. *Cluster* 3 merupakan anak muda atau kelompok yang membeli *smartphone* berdasarkan pengalaman, sumber informasi, kegiatan yang menyenangkan, dapat meningkatkan percaya diri dan *trend* anak muda. Anggota pada *cluster* 3 juga merupakan anak muda yang memiliki kepribadian banyak bicara, kemampuan untuk bahagia, bertanggung jawab, berorientasi prstasi, tenang, bergairah dan intelektualitas.

Tabel 2
Distances between Cluster Centers

Distances between Final Cluster Centers			
Cluster	1	2	3
1		2.199	3.574
2	2.199		2.176
3	3.574	2.176	

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 2 merupakan tabel *Distances between Final Cluster Centers* yang menunjukkan selisih jarak antara tiap *cluster* dengan *cluster* lainnya. *Distances between Final Cluster Centers* yang terbentuk dari variabel sikap dan kepribadian anak muda adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 2 mengenai *Distances between Final Cluster Center* menyatakan selisih jarak antara tiap *cluster* dengan *cluster* lainnya. Tabel 1.2, menunjukkan menunjukkan jarak antara *cluster* 1 dengan cluster 2 adalah 2,199 dan jarak antara cluster 1 dan 3 adalah 3,574. Jarak antara *cluster* 2 dengan *cluster* 1 adalah 2,199 dan jarak antara *cluster* 2 dengan *cluster* 3 adalah 2,176. Jarak antara *cluster* 3 dengan *cluster* 1 adalah 3,574 dan jarak antara *cluster* 3 dengan *cluster* 2 adalah 2,176. Jarak *cluster* yang paling jauh berdasarkan variabel sikap anak muda adalah antara *cluster* 1 dengan *cluster* 3.

Tabel 3
Number of Cases in each Cluster

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	32
	2	39
	3	49
Valid		120
Missing		.000

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 3 *Number of Cases in each Cluster* yang menggambarkan banyaknya anggota tiap *cluster* berdasarkan variabel sikap dan kepribadian anak muda dimana pada *cluster* 1 ada 32 anggota (responden), pada *cluster* 2 ada 39 anggota (responden) dan pada *cluster* 3 ada 49 anggota (responden).

PEMBAHASAN

Cluster 1 disebut sebagai *Lifestyle User*, dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* hanya sebagai bentuk dari gaya hidup dan status sosial. Tidak adanya rata-rata item pada *cluster* 1 yang lebih tinggi dari pada *cluster* 2 dan *cluster* 3 menunjukkan bahwa, anggota yang berada pada cluster 1 hanya merupakan sebagai pengikut dalam hal pembelian *smartphone*.

Diketahui bahwa anggota (responden) yang berada pada *cluster* 1 sebanyak 32 anggota. Berdasarkan tahun angkatan responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 1 sebanyak 10 responden angkatan 2011, 10 responden angkatan 2012 dan 12 responden angkatan 2013. Berdasarkan jenis kelamin responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 1 sebanyak 20 responden berjenis kelamin laki-laki dan 12 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 1 sebanyak 1 responden yang berusia 18 tahun, 9 responden berusia 19 tahun, 9 responden berusia 20 tahun, 10 responden berusia 21 tahun, 3 responden berusia 22 tahun dan tidak ada responden yang berusia 23 tahun. Berdasarkan pendapatan responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 1 sebanyak 23 responden berpendapatan < Rp. 1.500.000 setiap bulannya, 9 responden berpendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 setiap bulannya dan tidak ada responden yang berpendapatan > Rp. 3.500.000 setiap bulannya.

Cluster 2 disebut sebagai *Employee User*, dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan. Jadi, anak muda anak muda melakukan pembelian *smartphone* yang bisa menunjuang kebutuhan mereka.

Berdasarkan tahun angkatan responden, diketahui bahwa anggota (responden) yang berada pada *cluster* 2

sebanyak 39 anggota dimana 13 responden angkatan 2011, 10 responden angkatan 2012 dan 16 responden angkatan 2013. Berdasarkan jenis kelamin responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 2 sebanyak 18 responden berjenis kelamin laki-laki dan 21 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 2 tidak ada responden yang berusia 18 tahun, 12 responden berusia 19 tahun, 13 responden berusia 20 tahun, 7 responden berusia 21 tahun, 7 responden berusia 22 tahun dan tidak ada responden yang berusia 23 tahun. Berdasarkan pendapatan responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 2 sebanyak 27 responden berpendapatan < Rp. 1.500.000 setiap bulannya, 9 responden berpendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 setiap bulannya dan 3 responden yang berpendapatan > Rp. 3.500.000 setiap bulannya.

Cluster 3 disebut sebagai *Active User*, dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan pertimbangan dari diri sendiri.

Dalam membeli *smartphone*, anak muda atau kelompok pada *cluster* 3 mengambil pelajaran dari pengalaman-pengalaman di masa lalu untuk pembelian selanjutnya. Selain pengalaman di masa lalu, anak muda juga mencari banyak informasi dari berbagai sumber mengenai *smartphone* sebelum membeli karena, anak muda pada *cluster* 3 merasa membeli *smartphone* merupakan sesuatu yang menyenangkan jika dibandingkan dengan pembelian yang lainnya. Anggapan membeli *smartphone* adalah sesuatu yang menyenangkan berdampak pada kepercayaan diri anak muda yang meningkat ketika menggunakan *smartphone*, karena saat ini *smartphone* juga telah menjadi *trend* anak muda.

Berdasarkan kepribadiannya, dalam pembelian *smartphone*, anak muda atau kelompok pada *cluster* ini akan memilih *smartphone* yang dapat membantu komunikasi sehari-hari. Pembelian *smartphone* bukan hanya saja untuk membantu komunikasi sehari-hari, tetapi juga dapat meningkatkan prestasi dan dapat membantu pekerjaan. Anak muda dalam *cluster* ini juga memiliki kepribadian kemampuan untuk bahagia, maka dalam membeli *smartphone* anak muda

memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Untuk mendapatkan merek yang sesuai dengan keinginannya, kelompok ini selalu mencari informasi ter-*update* mengenai *smartphone* yang sedang menjadi *trend*. Maka untuk mendapatkan merek sesuai dengan keinginannya, anggota kelompok ini selalu melakukan pembelian *smartphone* dengan melakukan perencanaan sebelumnya karena, kelompok ini juga akan menyesuaikan dengan kemampuan keuangannya.

Berdasarkan tahun angkatan responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 3 sebanyak 49 anggota dimana 19 responden angkatan 2011, 11 responden angkatan 2012 dan 19 responden angkatan 2013. Berdasarkan jenis kelamin responden, anggota (responden) *cluster* 3 sebanyak 49 anggota dimana 23 responden berjenis kelamin laki-laki dan 26 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa anggota (responden) *cluster* 3 sebanyak 49 anggota dimana 1 responden berusia 18 tahun, 13 responden berusia 19 tahun, 11 responden berusia 20 tahun, 13 responden berusia 21 tahun, 10 responden berusia 22 tahun dan 1 responden berusia 23 tahun. Berdasarkan pendapatan responden, diketahui bahwa anggota (responden) yang berada pada *cluster* 3 sebanyak 49 anggota dimana 33 responden berpendapatan < Rp. 1.500.000 setiap bulannya, 14 responden berpendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 setiap bulannya dan 2 responden yang berpendapatan > Rp. 3.500.000 setiap bulannya.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, produsen *smartphone* alangkah lebih baiknya memperhatikan karakteristik segmen yang terbentuk dari anak muda dalam pembelian *smartphone*, dengan demikian dalam memproduksi *smartphone* perusahaan mengetahui mana segmentasi yang yang akan menjadi pasar sasaran dan seperti apa *smartphone* yang cocok untuk masing-masing segmen pada anak muda tersebut. Hal ini juga bisa dimanfaatkan produsen *smartphone* menjadikan anak muda sebagai target utama pasar mereka dengan disesuaikan dengan masing-masing karakteristik segmen tersebut.

Pada Tabel *Final Cluster Centers* menunjukkan sumber informasi dari variabel sikap memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,53. Artinya dalam pembelian anak muda juga mencari berbagai informasi mengenai *smartphone* yang akan dibeli. Sehingga, untuk produsen *smartphone* perlu melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang memudahkan anak muda dapat mengetahui tentang produk *smartphone* tersebut. Ada beberapa cara kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan agar produk *smartphone* mereka dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen, antara lain:

1. *Direct Marketing*
2. *Sales Promotion*
3. *Personal Selling*
4. *Advertising*
5. *Events/ Sponsorship*

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis K-Means Cluster, dapat disimpulkan bahwa: *cluster* 1 disebut sebagai *Lifestyle User*, dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* hanya sebagai bentuk dari gaya hidup dan status sosial. *Cluster* 2 disebut sebagai *Employee User*, dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan. Jadi, anak muda anak muda melakukan pembelian *smartphone* yang spesifikasinya bisa menunjuang kebutuhan mereka. *Cluster* 3 disebut sebagai *Active User*, dimana anak muda dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan pertimbangan dari diri sendiri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya berfokus pada anak muda saja, tetapi menjangkau semua umur.
2. Objek penelitian pada penelitian selanjutnya sebaiknya lebih berfokus pada merek-merek *smartphone* tertentu yang sedang menjadi *trend* di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. Android yang Menggigit!. http://sharingvision.com/ di akses tanggal 4/11/2014

Anonim. Number of smartphone users in Indonesia from 2011 to 2018 (in millions). http://www.statista.com/statistics/2

66729/smartphone-users-in-indonesia/ diakses tanggal 5/11/2014

Anonim. Smartphone. http://www.dskon.com/smartphone diakses tanggal 12/04/2015

Badan Pusat Statistik. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia. http://data.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin-dan-kelompok-usia diakses tanggal 31/10/2014

BBC Indonesia. Orang Indonesia Pengguna Ponsel Nomor 1 di Dunia. http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2014/06/140605_majalah_ponsel_indonesia diakses tanggal 2/11/2014

Cervone, Daniel dan Pervin, Lawrence A. 2011. *Kepribadian Teori dan Penelitian Buku 10 Edisi 1*. Terjemahan oleh Aliya Tusyani, Evelyn Ridha Manulu, Lala Septiani Sembiring, Petty Gina Gayatri, Putri Nurdina Sofyan. 2011. Jakarta: Salemba Humanika.

Chovazbantalz. Mengenal Sistem Operasi yang disematkan pada Smartphone (update).http://chovazbantalz.mywapblog.com/mengenal-sistem-operasi-yang-disematkan.xhtml diakses tanggal 13/04/2015

Deloitte. 2013. The State of the Mobile Consumer. Divergence Deepens

Dini. 2011. Abstrak Analisis Segmentasi Konsumen Dalam Memilih OS (*Operation System*) *Smartphone* Berdasarkan VALS Di Kota Bandung

Egan, Vincent and David Taylor. 2010. 'Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality'. *Personality and Individual Differences* 48 p.878–883

Hidayat, Anas and Ayu Hema Ajeng Diwasasri. 2013. 'Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers'. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4, ISSN 1918-719X, E-ISSN 1918-7203

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. 2008. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Julid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. 2008. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Luo, Qiuxue and Paul TJ James. 2013. 'Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing in Nanning city of Guangxi province, China'. *Journal of Management and Marketing Research*.

MarkPlus Insight. 2012. *Spending Behavior, Perilaku, dan Gaya Hidup Anak Muda Urban Indonesia.* The marketer.com hal. 50-55

McLeod Jr., Raymond dan George P. Schell. 2012. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. 2008. Jakarta: Salemba Empat.

Mehmetoglu, Mehmet. 2012. 'Personality effects on experiential consumption'. *Personality and Individual Differences* 52, p.94–99

Morissan, Andy Corry W., dan Farid Hamid U. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Slamet. 2008. https://wsmulyana.wordpress.com/ 2008/12/16/69/ diakses tanggal 18/06/2015

Rao, P. Srinivas, Padma Charan Sahu, Sathyapriya, and Deepa Ittimani Tholath. 2014. 'A Study of Customers' Attitude and Behavior on purchase of Gold Jewellery in Chennai City'. *International Journal of Research in Management & Technology* (IJRMT) Vol. 4, No. 1, ISSN: 2249-9563

Riduwan and Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Rinawati, Lusvita. Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi (Globall Village). http://komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/1583-dampak-perkembangan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-globall-village diakses tanggal 3/11/2014

Salim, Dadi A. Pengguna Smartphone Menghabiskan Waktu 140 Menit Per Hari. http://swa.co.id/business-research/pengguna-smartphone-menghabiskan-waktu-140-menit-per-hari diakses tanggal 3/11/2014

Sarjono, Haryadi and Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Risat*. Jakarta: Salemba Empat.

Sarker, Sandip, Tarun Kanti Bose, Mollika Palit, and Md. Enamul Haque. 2013. 'Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region'. *International Business and Economics Research,* Vol. 2, No. 3, 2013, pp. 41-58. doi: 10.11648/j.ijber.20130203.12

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2007. Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi 4*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. 2007. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. 2006. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

Smith, Jeffry. Perkembangan Smartphone dan Sejarah Kejayaan Apple.inc. http://www.academia.edu/7277830/ Perkembangan_Smartphone_dan_S

ejarah_Berdiri_Apple.inc_by_Gadgetfrontal.com diakses tanggal 14/04/2015

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Susanti, Dwi. 2011. Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler Blackberry. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 No.02 Edisi Oktober 2011