

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah OPPO

Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi *OPPO Electronic Corp, Ltd* ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan *OPPO Electronic Corp, Ltd*. *OPPO Electronic Corp, Ltd* berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China, sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, *OPPO* memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Tahun 2008 barulah *OPPO* mulai menggarap pasar *Smartphone* dengan menciptakan produk *OPPO Smartphone*.

Bulan April tahun 2013 *OPPO* untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi, sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, *OPPO* terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar, dengan berjalannya waktu *OPPO* terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet.

Kisaran harga Smartphone *OPPO* yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta, untuk memuaskan konsumennya, *OPPO Indonesia Electronics* memiliki layanan konsumen

(*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Perlu diketahui bahwa OPPO Smartphone pertama kali menciptakan ponsel *smartphone* nya pada tahun 2011 berupa OPPO Find me, selanjutnya di tahun 2012 berhasil menciptakan OPPO Finder berupa OPPO Find 3 diteruskan pada tahun 2013 yang penciptaanya kian diperbanyak berupa OPPO Find 5 dan OPPO N1. Dan memasuki 2014 OPPO menciptakan produk *smartphone* OPPO R1, OPPO Find 7, OPPO N1 Mini, memasuki tahun 2015 OPPO menciptakan produk *smartphone* OPPO A53, OPPO R5s, OPPO R1x, OPPO A33, OPPO A51, OPPO R7s, OPPO Joy 3, OPPO Neo 5s, OPPO F1, OPPO Neo 7, memasuki tahun 2016 OPPO menciptakan produk *smartphone* OPPO A30, OPPO Joy 3s, OPPO R9, OPPO A59, OPPO F1 Selfi Expert 32GB, OPPO F1 Plus, OPPO Neo 9, OPPO F1 Selfi Expert 64 GB OPPO A57, dan OPPO A39 memasuki tahun 2017 OPPO menciptakan produk *smartphone* OPPO A77, OPPO R11, OPPO A71, OPPO F3 , OPPO F5 memasuki tahun 2018 OPPO menciptakan produk *smartphone* OPPO A83 2GB, OPPO F7, OPPO R15, OPPO F5 Red Edition OPPO A71 2018 2GB, OPPO A83, OPPO A71, OPPO F7 6GB, F7 6GB.⁹⁹

2. Gambaran Umum OPPO Store Malang Town Square

OPPO Store yang ada di Malang salah satunya terletak di Mall Malang Town Square, OPPO Store Malang Town Square berdiri sejak tahun 2013 berlokasi di jalan veteran, OPPO Store Malang Town Square mampu

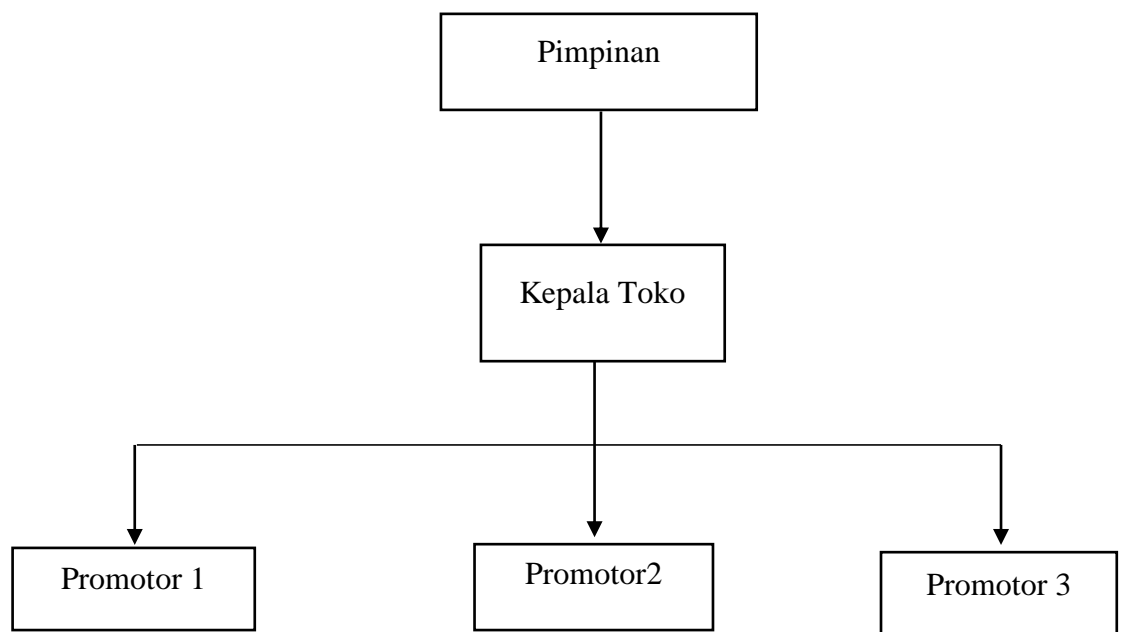
⁹⁹ Company Profile, OPPO Smartphone, “<https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/> “, di akses 19 mei 2018

bersaing dengan bisnis-bisnis lain pada wilayah ini, melalui produk andalannya yaitu *smartphone* OPPO yang berasal dari lokal mampu memberikan atau menyediakan produk Smartphone untuk seluruh konsumennya.

3. Struktur Organisasi OPPO Store MalangTown Square

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber : Data primer, 2018

4. Visi dan Misi OPPO

1) Visi

“*The art of technology*” yang artinya seni dalam teknologi.

2) Misi

- a) OPPO *Smartphone* senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan,

penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi dalam mengejar kesempurnaan.

- b) OPPO *Smartphone* senantiasa berinovasi dalam menciptakan *handphone* yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
- c) OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.¹⁰⁰

5. Letak Geografis

OPPO Store Matos berlokasi di Mall Malang Town Square Lantai 2 Jalan Veteran Lt.2(UG) Kios GS - 8/12-15, Malang - Jawa Timur. Letak OPPO Store sudah cukup strategis yaitu di Mall Malang Town Square, selain tempat yang nyaman di mall juga banyak pengunjung baik pengunjung dari dalam maupun luar kota.

¹⁰⁰ Company Profile, OPPO Smartphone...

Gambar 4.2**Letak OPPO Store Malang Town Squar**

Sumber : Data diolah, 2018

6. Karakteristik Responden

Karakteristik responden untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi untuk memahami hasil penelitian, pada bagian ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 bagian yaitu :

1. Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	53	53
2.	Perempuan	47	47
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa , diketahui jenis kelamin konsumen OPPO store mall Malang Town Square yang diambil sebagai responden di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang menjadi

responden dalam penelitian ini berjumlah 53 orang atau 53% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 47 orang atau 47%, dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen adalah berjenis kelamin laki-laki karena menunjang kegiatan kerja dan bisnisnya.¹⁰¹

2. Usia

Data mengenai usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	<20	1	1
2.	21-30	90	90
3.	31-40	5	5
4.	>41	4	4
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa diketahui konsumen OPPO store mall Malang Town Square yang menjadi responden yang diambil, usia >20 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 90 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 5 orang, usia > 41 sebanyak 4 orang, dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli handphone OPPO adalah usia 21-30

¹⁰¹ Ana Kinai, Keputusan Pembelian Gadget Smartphone, https://www.kompasiana.com/anakinai/keputusan-pembelian-gadget-smartphone_57ee14f1757a615c31b1c176, diakses 25 juni 2018

tahun karena usia 21-30 tahun merupakan usia remaja menuju dewasa muda karena pada usia itu memiliki sifat konsumtif.¹⁰²

3. Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	SD	1	1
2.	SMP	3	3
3.	SMA	70	70
4.	S1	26	26
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa diketahui konsumen OPPO store mall Malang Town Square yang menjadi responden yang diambil, jumlah pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang atau 1%, jumlah pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang, jumlah pendidikan terakhir SMA 70 orang atau 70%, dan yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 26 orang, dari tabel di atas konsumen OPPO store mall Malang Town Square didominasi berpendidikan SMA atau mahasiswa karena kalangan anak muda merupakan pengguna *smartphone* terbesar.¹⁰³

¹⁰² Inadlina, Budaya Konsumtif di Indonesia : Gaya Hidup Masyarakat Global,” <https://adlinamasyita.wordpress.com/2015/01/11/budaya-konsumtif-di-indonesia-gaya-hidup-masyarakat-global/>” , diakses 25 Juni 2018

¹⁰³ Balairung Press, Membaca Perilaku Konsumen dalam Memilih Smartphone,” <http://www.balairungpress.com/2014/12/membaca-perilaku-konsumen-dalam-memilih-smartphone/>” diakses 25 Juni 2018

4. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar atau Mahasiswa	33	33
2.	Pegawai Swasta	35	35
3.	Ibu Rumah Tangga	4	4
4.	PNS	8	8
5.	Wiraswasta	15	15
6.	Lainnya	5	5
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa diketahui konsumen OPPO store mall Malang Town Square yang menjadi responden yang diambil yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 33 orang atau 33%, Profesi sebagai pegawai swasta berjumlah sebanyak 35 orang, ibu rumah tangga berjumlah sebanyak 4 orang, profesi sebagai PNS berjumlah sebanyak 8 orang, profesi sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang dan yang lainnya berjumlah sebanyak 5 orang, dari tabel diatas konsumen OPPO store mall Malang Town Square didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta karena teknologi komunikasi yang saat ini menjadi trend di masyarakat adalah *smartphone*.¹⁰⁴

¹⁰⁴J. Dwi Narwoko, Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan (Jakarta : Kencana Prenadanmedia Group, 2007), Hal.183

5. Pendapatan Perbulan

Data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	< 1 Juta	30	33
2.	1-3 Juta	41	35
3.	3-5 Juta	21	4
4.	> 5 Juta	7	8
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa diketahui konsumen OPPO store mall Malang Town Square yang menjadi responden yang diambil yaitu di dominasi oleh konsumen yang berpendapatan Rp 1-3 juta perbulan yaitu berjumlah sebanyak 41 orang atau 41%, yang berpendapatan < 1 juta berjumlah sebanyak 30orang atau 30%, berpenghasilan Rp 3-5 juta berjumlah sebanyak 21 orang, berpendapatan > Rp 5 juta berjumlah sebanyak 7 orang. konsumen OPPO store mall Malang Town Square di dominasi orang berpenghasilan Rp 1-3 juta karena separuh dari pengguna internet menggunakan *smartphone* atau tablet untuk mengakses internet.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah Dominasi Internet di Indonesia <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/07520057/masyarakat-kelas-menengah-ke-bawah-dominasi-internet-di-indonesia>, Diakses 4 juli 2018

7. Pengujian Hipotesis

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungannya menggunakan model statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka diperlukan alat ukur yang dapat menunjang penelitian ini. Alat ukur dan cara mengukurnya yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai Validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Berdasarkan jendela *Item total* nilai *corrected Item-total Correlation* untuk masing-masing butir, jika bernilai positif dan korelasi *product moment* $> r$ -tabel atau nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$, maka data tersebut valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Daya Beli

Faktor	Variabel/Indikator	Nomor Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kemampuan daya beli	Harga barang itu sendiri (X1.1)	1	0,629	Valid
	Harga barang lain yang berkaitan(X1.2)	2	0,674	Valid
	Tingkat pendapatan per kapita (X1.3)	3	0,745	Valid
	Selera atau kebiasaan(X1.4)	4	0,605	Valid
	Jumlah penduduk (X1.5)	5	0,774	Valid
	Perkiraan harga di masa mendatang (X1.6)	6	0,536	Valid
	Distribusi pendapatan (X1.7)	7	0,536	Valid
	Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan (X1.8)	8	0,768	Valid

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas variabel daya beli responden di OPPO Store Malang Town Square Tulungagung. Data di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Validnya suatu item pertanyaan dapat diketahui dari hasil *item-total correlation* yang semua jumlahnya $> 0,3$ atau $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ *product moment* yaitu dengan tingkat kesalahan 0,05.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Faktor	Variabel/Indikator	Nomor Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Gaya Hidup	Aktifitas Pekerjaan sehari-hari (X2.1)	25	0,767	Valid
	Aktifitas sosial (X2.2)	26	0,738	Valid
	Minat terhadap <i>handphone</i> (X2.3)	27	0,795	Valid
	Minat membeli <i>handphone</i> (X2.4)	28	0,792	Valid
	Opini perkembangan <i>handphone</i> (X2.5)	29	0,635	Valid
	Opini <i>handphone</i> menaikkan gengsi (X2.6)	30	0,677	Valid

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas variabel daya beli responden di OPPO Store Malang Town Square. Data di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Validnya suatu item pertanyaan dapat diketahui dari hasil *item-total correlation* yang semua jumlahnya $> 0,3$ atau r -hitung $> r$ -tabel *product moment* yaitu 0,196 dengan tingkat kesalahan 0,05.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian kehandalan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam responden tidak mengalami perubahan. Uji reabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* melalui perhitungan

SPSS 16. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kemampuan Daya Beli

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.812	8

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kemampuan daya beli adalah $0,812 > 0,60$ yang berarti konstruk kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Variabel Gaya Hidup

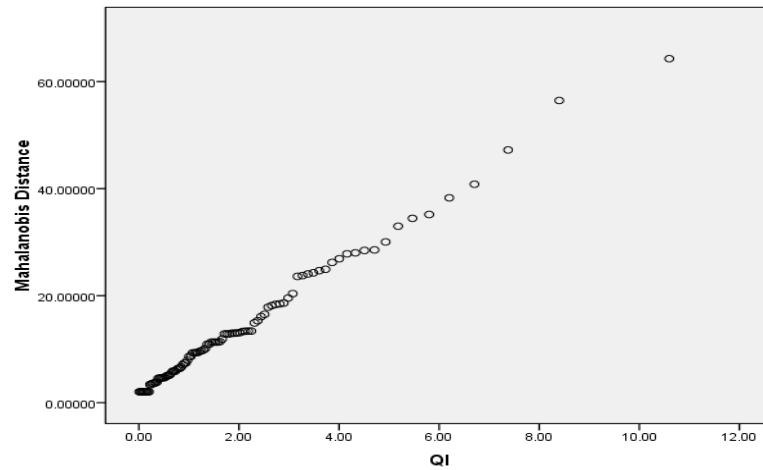
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.829	6

Sumber : Data primer yang diolah. 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel gaya hidup adalah $0,829 > 0,60$ yang berarti konstruk kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel

3. Uji Normalitas Multivariat

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Multivariat Data Responden dengan *Scatter-plot*



Sumber : Data primer diolah, 2018

Gambar 4.2 menunjukkan data yang berdistribusi normal multivariat, dimana *scatter-plot* di atas cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak mahalanobis kurang atau sama dengan nilai q_i . Uji normalitas multivariat selain dengan memperhatikan *scatter-plot*-nya, juga dapat menarik kesimpulan dengan melihat dari nilai korelasinya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Multivariat
Data Responden dengan *Correlations*

	<i>Mahalanobis Distance</i>	<i>QI</i>
<i>Mahalanobis Distance</i>	1	.997**
<i>Pearson Correlation</i>		.000
<i>Sig. (2-tailed)</i>		
<i>N</i>	100	100
<i>QI</i>	.997**	1
<i>Pearson Correlation</i>		.000
<i>Sig. (2-tailed)</i>		
<i>N</i>	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien korelasi yang diperoleh dari tabel 4.10 diatas adalah 0,997 yang menunjukkan koefisien korelasi yang sangat tinggi. Besar koefisien korelasi antara -1 sampai dengan +1, apabila koefisien korelasi $>$ r-tabel atau nilai sig. $<$ 0,05 maka terdapat korelasi yang signifikan.

Gambar *scatter-plot* dan tabel *correlations* di atas menunjukkan bahwa data berasal dari sampel yang berdistribusi normal multivariat, maka data dalam penelitian ini H_0 diterima artinya data berdistribusi normal multivariat.

8. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan dibahas jawaban-jawaban dari 100 responden Konsumen OPPO Store Malang Town Square, terhadap 14 pertanyaan dengan menggunakan kuesioner atau angket dengan skala pengukuran yang dibagi menjadi empat kategori yaitu sangat, cukup, kurang, dan tidak.

1. Faktor-Faktor Kemampuan daya beli

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Harga Barang itu Sendiri (X1.1)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	3	3	3
Rendah/Kurang Baik	3	3	3
Cukup Tinggi/Cukup Baik	51	51	51
Tinggi/Baik	35	35	35
Sangat Tinggi/Sangat Baik	8	8	8

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel harga barang itu sendiri yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 51% konsumen. kategori tinggi sebesar 35%, kategori sangat tinggi sebesar 8%, kategori rendah sebesar 3% dan kategori sangat rendah sebesar 3%.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Harga Barang Lain Yang Terkait(X1.2)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	1	1	1
Rendah/Kurang Baik	0	0	0
Cukup Tinggi/Cukup Baik	48	48	48
Tinggi/Baik	45	45	45
Sangat Tinggi/Sangat Baik	6	6	6

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel harga barang lain yang dipertimbangkan konsumen

dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 48% konsumen. kategori tinggi sebesar 45%, kategori sangat tinggi sebesar 8%, kategori rendah sebesar 0% dan kategori sangat rendah sebesar 1%.

Tabel 4.13
Deskripsi Variabel Tingkat Pendapatan Per Kapita
(X1.3)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	6	6	6
Cukup Tinggi/Cukup Baik	40	40	40
Tinggi/Baik	38	38	38
Sangat Tinggi/Sangat Baik	16	16	16

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel tingkat pendapatan per kapita yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 40% konsumen. kategori tinggi sebesar 38%, kategori sangat tinggi sebesar 16%, kategori rendah sebesar 6% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

Tabel 4.14
Deskripsi Variabel Selera atau Kebiasaan (X1.4)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	5	5	5
Cukup Tinggi/Cukup Baik	41	41	41
Tinggi/Baik	47	47	47
Sangat Tinggi/Sangat Baik	7	7	7

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel selera atau kebiasaan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 41% konsumen. kategori tinggi sebesar 47%, kategori sangat tinggi sebesar 7%, kategori rendah sebesar 5% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

Tabel 4.15
Deskripsi Variabel Jumlah Penduduk (X1.5)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	4	4	4
Cukup Tinggi/Cukup Baik	44	44	44
Tinggi/Baik	43	43	43
Sangat Tinggi/Sangat Baik	9	9	9

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel jumlah penduduk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk

dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 44% konsumen. kategori tinggi sebesar 43%, kategori sangat tinggi sebesar 9%, kategori rendah sebesar 4% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

Tabel 4.16
Deskripsi Variabel Perkiraan Harga di Masa Mendatang(X1.6)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	2	2	2
Rendah/Kurang Baik	7	7	7
Cukup Tinggi/Cukup Baik	51	51	51
Tinggi/Baik	33	33	33
Sangat Tinggi/Sangat Baik	7	7	7

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel perkiraan harga dimasa mendatang yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 51% konsumen. kategori tinggi sebesar 33%, kategori sangat tinggi sebesar 7%, kategori rendah sebesar 7% dan kategori sangat rendah sebesar 2%.

Tabel 4.17
Deskripsi Variabel Distribusi Pendapatan (X1.7)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	4	4	4
Cukup Tinggi/Cukup Baik	45	45	45
Tinggi/Baik	39	39	39
Sangat Tinggi/Sangat Baik	12	12	12

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel distribusi pendapatan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 45% konsumen. kategori tinggi sebesar 39%, kategori sangat tinggi sebesar 12%, kategori rendah sebesar 4% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

Tabel 4.18
Deskripsi Variabel Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Penjualan (X1.8)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	4	4	4
Cukup Tinggi/Cukup Baik	44	44	44
Tinggi/Baik	37	37	37
Sangat Tinggi/Sangat Baik	15	15	15

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan yang

dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 44% konsumen. kategori tinggi sebesar 37%, kategori sangat tinggi sebesar 15%, kategori rendah sebesar 4% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Tabel 4.19
Deskripsi Aktifitas Pekerjaan Sehari-Hari (X2.1)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	1	1	1
Rendah/Kurang Baik	4	4	4
Cukup Tinggi/Cukup Baik	22	22	22
Tinggi/Baik	49	49	49
Sangat Tinggi/Sangat Baik	24	24	24

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel aktifitas pekerjaan sehari-hari yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 49% konsumen. kategori sangat tinggi sebesar 24%, kategori cukup tinggi sebesar 22%, kategori rendah sebesar 4% dan kategori sangat rendah sebesar 1%.

Tabel 4.20
Deskripsi Variabel Aktifitas Sosial (X2.2)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	2	2	2
Rendah/Kurang Baik	6	6	6
Cukup Tinggi/Cukup Baik	40	40	40
Tinggi/Baik	38	38	38
Sangat Tinggi/Sangat Baik	14	14	14

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel aktifitas sosial yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 40% konsumen. kategori tinggi sebesar 38%, kategori sangat tinggi sebesar 14%, kategori rendah sebesar 6% dan kategori sangat rendah sebesar 2%.

Tabel 4.21
Deskripsi Variabel Minat Terhadap *Handphone* (X2.3)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	4	4	4
Cukup Tinggi/Cukup Baik	44	44	44
Tinggi/Baik	37	37	37
Sangat Tinggi/Sangat Baik	15	15	15

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel minat terhadap *handphone* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang

termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 44% konsumen. kategori tinggi sebesar 37%, kategori sangat tinggi sebesar 15%, kategori rendah sebesar 4% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

Tabel 4.22
Deskripsi Variabel Minat Membeli *Handphone* (X2.4)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	6	6	6
Cukup Tinggi/Cukup Baik	41	41	41
Tinggi/Baik	35	35	35
Sangat Tinggi/Sangat Baik	18	18	18

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel minat membeli *handphone* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square Kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 41% konsumen. kategori tinggi sebesar 35%, kategori sangat tinggi sebesar 18%, kategori rendah sebesar 6% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

Tabel 4.23
Deskripsi Variabel Opini Perkembangan *Handphone* (X2.5)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	1	1	1
Rendah/Kurang Baik	3	3	3
Cukup Tinggi/Cukup Baik	45	45	45
Tinggi/Baik	36	36	36
Sangat Tinggi/Sangat Baik	15	15	15

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel opini perkembangan *handphone* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 45% konsumen. kategori tinggi sebesar 36%, kategori sangat tinggi sebesar 15%, kategori rendah sebesar 3% dan kategori sangat rendah sebesar 1%.

Tabel 4.24
Deskripsi Variabel Opini Handphone Menaikkan Gengsi
(X2.6)

Kriteria	Interval	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Rendah/Tidak Baik	0	0	0
Rendah/Kurang Baik	5	5	5
Cukup Tinggi/Cukup Baik	41	41	41
Tinggi/Baik	41	41	41
Sangat Tinggi/Sangat Baik	13	13	13

Sumber: Kuesioner Data Penelitian, 2018

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa variabel opini *handphone* menaikkan gengsi yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di Malang Town Square kota Malang termasuk dalam kategori cukup tinggi yaitu sebesar 41% konsumen. kategori tinggi sebesar 41%, kategori sangat tinggi sebesar 13%, kategori rendah sebesar 5% dan kategori sangat rendah sebesar 0%.

9. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan korelasi antar variabel dan karakteristiknya.

1. Faktor-Faktor Kemampuan Daya Beli

a. Merumuskan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian handphone OPPO di mall Malang Town Square Kota Malang. Variabel atau indikator yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 variabel, dari 11 variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor.

b. Bentuk Matriks Korelasi

Tabel 4.25
Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	689.375
	df	55
	Sig.	.000

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.25 menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's The of Sphericity* yaitu sebesar 689,375 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,777 > nilai *measure of sampling adequacy*

yaitu 0,5. Variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai $MSA > 0,5$. Nilai MSA dapat dilihat pada *output* SPSS yaitu tabel *Anti-Image Matrices* pada bagian *Anti-Image Corelation* yaitu angka korelasi yang bertanda “a”. Nilai $MSA < 0,5$ maka variabel itu dikeluarkan, kemudian akan dirotasi ulang untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai MSA untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Nilai MSA Variabel Penelitian

Item (Indikator)	Nilai MSA	Keterangan
X1.1	0,797	Valid
X1.2	0,704	Valid
X1.3	0,868	Valid
X1.4	0,862	Valid
X1.5	0,698	Valid
X1.6	0,701	Valid
X1.7	0,689	Valid
X1.8	0,676	Valid

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.26 di atas diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $MSA > 0,5$, sehingga variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

c. Estimasi *Communnality*

Communnalities adalah sejumlah varian dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada, semakin besar nilai

communnalities maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4.27
Hasil Pengujian *Communnalities*

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X1.1	1.000	.616
X1.2	1.000	.780
X1.3	1.000	.619
X1.4	1.000	.514
X1.5	1.000	.889
X1.6	1.000	.720
X1.7	1.000	.254
X1.8	1.000	.894

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.27 terdapat nilai pada kolom *extraction* yang menunjukkan seberapa besar faktor yang terbentuk yang dapat menerangkan varian suatu variabel.

- a) Nilai variabel X1.1 sebesar 0,616 yang berarti 61,6% varians dari variabel X1.1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- b) Untuk variabel X1.2 sebesar 0,780 yang berarti 78% varians dari variabel X1.2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- c) Untuk variabel X1.3 sebesar 0,619 yang berarti 61,9% varians dari variabel X1.3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- d) Untuk variabel X1.4 sebesar 0,514 yang berarti 51,4% varians dari variabel X1.4 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- e) Untuk variabel X1.5 sebesar 0,889 yang berarti 88,9% varians dari variabel X1.5 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- f) Untuk variabel X1.6 sebesar 0,720 yang berarti 72% varians dari variabel X1.6 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- g) Untuk variabel X1.7 sebesar 0,254 yang berarti 25,4% varians dari variabel X1.7 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- h) Untuk variabel X1.8 sebesar 0,895 yang berarti 89,4% varians dari variabel X1.8 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

d. Penentuan Jumlah Faktor

Penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigenvalue* dengan kriteria nilai *eigenvalue* > 1 . Jumlah faktor yang terbentuk dilihat dari hasil ekstraksi pada tabel *total variance explained* variabel 1 sampai 8.

Tabel 4.28
Hasil Pengujian Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.569	44.619	44.619	3.569	44.619	44.619	3.028	37.850	37.850
2	1.718	21.475	66.093	1.718	21.475	66.093	2.260	28.244	66.093
3	.879	10.990	77.083						
4	.678	8.470	85.554						
5	.518	6.475	92.029						
6	.312	3.900	95.928						
7	.281	3.514	99.442						
8	.045	.558	100.000						

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.28 di atas diketahui bahwa terdapat 2 faktor yang terbentuk, karena pada komponen 1 sampai 2 memiliki nilai *eigenvalue* > 1 maka proses *factoring* dilakukan 1 sampai 2. Komponen yang memiliki nilai *eigen value* < 1 maka tidak dapat digunakan sebagai pembentuk faktor, jadi hasil dari reduksi 8 variabel membentuk 2 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 66,093%.

e. Rotasi Faktor

Rotasi dapat dilakukan setelah mengetahui nilai *loading* pada *component matrix* yang menunjukkan besarnya korelasi antara 1 variabel dengan faktor 1 sampai 8. Tabel 4.29 *component matrix*, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mnegumpul pada satu atau beberapa faktor dan belum menyeluruh. Rotasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan tampilan

data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Tabel 4.29
Component Matrix

	<i>Component</i>	
	1	2
X1.1	.840	-.428
X1.2	.836	-.443
X1.3	.770	-.162
X1.4	.639	-.326
X1.5	.573	.536
X1.6	.498	.082
X1.7	.453	.718
X1.8	.619	.629

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.30
Rotated Component Matrix

	<i>Component</i>	
	1	2
X1.1	.942	.080
X1.2	.938	.094
X1.3	.735	.280
X1.4	.714	.071
X1.5	.374	.338
X1.6	.180	.864
X1.7	-.007	.849
X1.8	.192	.761

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.30 *rotated component matrix* memperlihatkan variabel yang lebih jelas dan nyata, suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang terbentuk yaitu variabel yang memiliki nilai *loading* terbesar setelah dilakukan perbandingan pada setiap baris.

f. Interpretasi Faktor

Faktor yang telah terbentuk, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk. Penelitian ini ditemukan 2 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli handphone di Malang Town Square Kota Malang. Indikator yang dapat dikelompokkan ke dalam suatu faktor harus memiliki *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,50. Hasil pengelompokan indikator dari tahap rotasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31
Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Indikator	<i>loading Factor</i>	<i>Eigenvalue</i>	Faktor yang Terbentuk
Usaha produsen	.942	3.569	Pendapatan
Jumlah penduduk	.938		
Tingkat pendapatan per kapita	.735		
Selera atau kebiasaan	.714		
Harga_barang_lain	.864	1.718	Harga
Perkiraan harga dimasa mendatang	.849		
Harga barang itu sendiri	.761		

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel (8variabel) memiliki *factor loading* di atas 0,50. Keseluruhan variabel tersebar ke dalam 2 faktor dengan total varian 66.093%, jadi dapat dikatakan kemampuan daya beli yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* di Mall Malang Town Square Kota Malang secara signifikan dipertimbangkan oleh 8 variabel.

a. Faktor Pendapatan

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 3.569 merupakan faktor kemampuan daya beli pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* di mall Malang Town Square Kota Malang. Faktor ini dibentuk oleh 4 variabel yaitu usaha produsen, jumlah penduduk, tingkat pendapatan per kapita, selera atau kebiasaan.

b. Faktor Harga

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1.718 merupakan faktor kemampuan daya beli kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* di mall Malang Town Square Kota Malang. Faktor ini dibentuk oleh 3 variabel yaitu harga barang lain, perkiraan harga di masa mendatang, harga barang itu sendiri.

2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

a. Merumuskan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor kemampuan daya beli dan gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* OPPO di mall Malang Town Square Kota Malang. Variabel atau indikator yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 variabel, dari 11 variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor.

b. Bentuk Matriks Korelasi

Tabel 32
Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test of Sphericity

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.649
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	348.709
	<i>df</i>	15
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.32 menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's Test of Sphericity* yaitu sebesar 348,709 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,649 > nilai *measure of sampling adequacy* yaitu 0,5. Variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai MSA > 0,5. Nilai MSA dapat dilihat pada *output* SPSS yaitu tabel *Anti-Image Matrices* pada bagian *Anti-Image Corelation* yaitu angka korelasi yang bertanda "a". Nilai MSA < 0,5 maka variabel itu dikeluarkan, kemudian akan dirotasi ulang untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai MSA untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 33
Nilai MSA Variabel Penelitian

Item (Indikator)	Nilai MSA	Keterangan
X2.1	0,624	Valid
X2.2	0,588	Valid
X2.3	0,659	Valid
X2.4	0,632	Valid
X2.5	0,709	Valid
X2.6	0,757	Valid

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.33 di atas diketehai bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai MSA $> 0,5$, sehingga variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

c. Estimasi *Communalities*

Communnalities adalah sejumlah varian dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada, semakin besar nilai *communnalities* maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4.34
Hasil Pengujian *Communnalities*

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.647
X2.2	1.000	.840
X2.3	1.000	.662
X2.4	1.000	.743
X2.5	1.000	.768
X2.6	1.000	.771

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.34 terdapat nilai pada kolom *extraction* yang menunjukkan seberapa besar faktor yang terbentuk yang dapat menerangkan varian suatu variabel yaitu :

- 1) Nilai variabel X2.1 sebesar 0,647 yang berarti 64,7% varians dari variabel X2.1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 2) Nilai variabel X2.2 sebesar 0,840 yang berarti 84% varians dari variabel X2.2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 3) Nilai variabel X2.3 sebesar 0,662 yang berarti 66,2% varians dari variabel X2.3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 4) Nilai variabel X2.4 sebesar 0,743 yang berarti 74,3% varians dari variabel X2.4 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 5) Nilai variabel X2.5 sebesar 0,768 yang berarti 76,8% varians dari variabel X2.5 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 6) Nilai variabel X2.6 sebesar 0,771 yang berarti 77,1% varians dari variabel X2.6 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

d. Penentuan Jumlah Faktor

Penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigenvalue* dengan kriteria nilai *eigenvalue* > 1.

Jumlah faktor yang terbentuk dilihat dari hasil ekstraksi pada tabel *total variance explained* variabel 1 sampai 8.

Tabel 4.35
Hasil Pengujian Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.257	54.288	54.288	3.257	54.288	54.288	2.530	42.174	42.174
2	1.175	19.576	73.865	1.175	19.576	73.865	1.901	31.691	73.865
3	.899	14.983	88.848						
4	.370	6.172	95.020						
5	.187	3.118	98.138						
6	.112	1.862	100.000						

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.15 di atas diketahui bahwa terdapat 2 faktor yang terbentuk, karena pada komponen 1 sampai 2 memiliki nilai *eigenvalue* > 1 maka proses *factoring* dilakukan 1 sampai 2. Komponen yang memiliki nilai *eigen value* < 1 maka tidak dapat digunakan sebagai pembentuk faktor, jadi hasil dari reduksi 6 indikator membentuk 2 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 73,865%.

g. Rotasi Faktor

Rotasi dapat dilakukan setelah mengetahui nilai *loading* pada *component matrix* yang menunjukkan besarnya korelasi antara 1 variabel dengan faktor 1 sampai 6. Tabel 4.36 *component matrix*, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mnegumpul pada satu atau beberapa faktor dan belum

menyeluruh. Rotasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Tabel 4.36
Component Matrix

	<i>Component</i>	
	1	2
X2.1	.812	.054
X2.2	.791	-.343
X2.3	.785	-.176
X2.4	.741	-.540
X2.5	.662	.577
X2.6	.607	.632

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.37
Rotated Component Matrix

	<i>Component</i>	
	1	2
X2.1	.917	.002
X2.2	.841	.191
X2.3	.737	.322
X2.4	.623	.523
X2.5	.117	.868
X2.6	.193	.857

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.37 *rotated component matrix* memperlihatkan variabel yang lebih jelas dan nyata, suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang terbentuk yaitu variabel yang memiliki nilai *loading* terbesar setelah dilakukan perbandingan pada setiap baris.

h. Interpretasi Faktor

Faktor yang telah terbentuk, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk. Penelitian ini ditemukan 2 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli handphone di Malang Town Square Kota Malang. Indikator yang dapat dikelompokkan ke dalam suatu faktor harus memiliki *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,50. Hasil pengelompokan indikator dari tahap rotasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38
Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Indikator	<i>loading Factor</i>	<i>Eigenvalue</i>	Faktor yang Terbentuk
Aktifitas sosial	.917	3.257	Aktifitas
Minat membeli <i>handphone</i>	.841		
Aktifitas Pekerjaan sehari-hari	.737		
Minat terhadap <i>handphone</i>	.623		
Opini perkembangan <i>handphone</i>	.868	1.175	Opini
Opini <i>handphone</i> menaikkan gengsi	.857		

Sumber :Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2018

Tabel 4.38 dapat diketahui bahwa keseluruhan 3 variabel dengan 6 pertanyaan memiliki *factor loading* di atas 0,50. Keseluruhan variabel tersebar ke dalam 2 faktor dengan total varian 73.865%, jadi dapat dikatakan gaya hidup yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* di Mall Malang Town Square Kota Malang secara signifikan dipertimbangkan oleh 3 variabel 6 pertanyaan

a. Faktor Aktifitas

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 3.257 merupakan faktor gaya hidup pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di mall Malang Town Square Kota Malang. Faktor aktifitas ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu indikator aktifitas pekerjaan sehari-hari, indikator aktifitas sosial, indikator minat terhadap *handphone*, indikator minat membeli *handphone*

b. Faktor Opini

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1.175 merupakan faktor gaya hidup kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO di mall Malang Town Square Kota Malang. Faktor opini ini dibentuk oleh 2 indikator yaitu indikator opini perkembangan *handphone* dan indikator opini *handphone* menaikkan gengsi.