

## PENGARUH HARGA, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP TOSHIBA

Erfan Julistyو  
*Erfanjulistyo44@gmail.com*  
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Marketing is an important factor, so the company should be able to identify the existing market information. The provided data will be an important source to prepare the right strategy. The purpose of the marketing is to meet and to satisfy the needs and the desires of customers; the company should learn and understand the consumer behavior. This research is meant to find out the influence of price, social and personal to the making of purchasing decision process of Toshiba laptop on the students of STIESIA Surabaya. The population is the students of STIESIA Surabaya which number is not known. The sample collection has been done by using purposive sampling method. The data has been obtained by issuing questionnaires and 66 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of the F-test (the model feasibility test) shows that the influence of price, social and personal to the making of purchasing decision process of Toshiba laptop is significant, so the model is declared to be feasible. The result of partial test shows that the influence of prices, social and personal to the making of purchasing decision process of Toshiba laptop is significant. The results of the partial coefficient value ( $r^2$ ) shows that the social variable has dominant influence to the purchasing decisions of Toshiba laptop on the students of STIESIA Surabaya.*

**Keywords:** Price, Social, and Purchasing Decision

### ABSTRAK

Pemasaran adalah faktor penting, sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan informasi pasar yang tersedia. Data yang tersedia akan menjadi sumber penting untuk menyusun sebuah strategi yang tepat. Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, sosial dan pribadi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang jumlahnya tidak di ketahui. Sehingga untuk pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari penyebaran kuisoner dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji F (uji kelayakan model) menunjukkan pengaruh harga, sosial dan pribadi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba adalah signifikan, sehingga model dinyatakan layak. adapun hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh harga, sosial dan pribadi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba adalah signifikan. Dari hasil nilai koefisien parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa sosial mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

**Kata Kunci:** Harga, Sosial, Pribadi dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku

terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli dan menggunakan serta mengatur barang dan jasa yang dibeli.

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu harga, sosial dan pribadi. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara variabel sosial dan pribadi.

Sosial seperti halnya kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi halnya yang mempunyai pengaruh langsung ( tatap muka ) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen tersebut. Dalam hal pengambilan keputusan juga dominasi seorang anggota keluarga adalah tidak sama terhadap sub-keputusan di dalam suatu jenis produk. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya.

Kepribadian mempunyai sifat unik karena kepribadian merupakan hakekat individual yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan tidak ada seorang pun yang mempunyai kepribadian yang sama sehingga akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian juga dapat menjadi suatu variabel yang bermanfaat dalam menganalisa perilaku konsumen, memberikan tipe kepribadian yang dapat diklasifikasi dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran. Produk laptop adalah produk komputer portable ( kecil dan dapat dibawa kemana-mana dengan mudah ) yang mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Terdapat berbagai macam merek dan variasi dari laptop antara lain : Toshiba, Acer, Asus, Dell, Axcio dan lain sebagainya. Banyaknya laptop yang ada dipasaran memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginan mereka. Pengetahuan perusahaan dalam menilai sejauh mana faktor sosial dan pribadi yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian akan berguna dalam penentuan inovasi dan modifikasi yang diperlukan baik dalam penyusunan strategi pemasaran, maupun pengembangan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Sama halnya dengan komputer, laptop juga dilengkapi dengan display warna berkualitas tinggi, network connection, kualitas suara yang bagus, dan CD-ROM atau optical drive lainnya (Nazianda, 2007).

Dengan adanya laptop masyarakat akan cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut serta melakukan kajian terhadap kebutuhannya. laptop merupakan produk yang digunakan kebanyakan kalangan pelaku bisnis dan pelaku akademik tidak terkecuali juga kalangan mahasiswa. Dewasa ini tidak jarang sekarang laptop dapat dijumpai dimana saja seperti dikantor, dikampus, dimall dan lain sebagainya. Peranan laptop terhadap mahasiswa memiliki peran yang sangat tinggi terhadap menunjang dunia pendidikan, selain itu laptop juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan seperti internet, menonton film, mendengarkan musik, main game dan lain-lain. Penggunaan internet memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh berbagai informasi secara lebih luas sehingga mahasiswa bisa memperoleh berbagai ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, dengan banyaknya manfaat yang diperoleh dari laptop menyebabkan permintaan laptop meningkat dari kalangan mahasiswa

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain : (1) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap proses

pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (2) Apakah sosial berpengaruh secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (3) Apakah pribadi berpengaruh secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (4) Apakah Sosial berpengaruh dominan terhadap terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Sedangkan tujuan penelitian ini antara lain : (1) Untuk Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh sosial secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh pribadi secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (4) Untuk mengetahui apakah sosial yang berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

## **TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS**

### **Pemasaran**

Menurut menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

### **Pergeseran Paradigma Pemasaran**

Adapun manfaat dari pergeseran paradigma pemasaran ada 6 (enam) yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008 : 24) yaitu : (1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, (3) Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan, (4) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, (5) Membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan, (6) Meningkatkan laba.

### **Definisi Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran” (Tjiptono, 2008 : 151). Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 63) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan

sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

### **Indikator Harga**

Menurut menurut Angipora (2006:57), maka indikator price dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga jual
2. Potongan harga
3. Kemudahan pembayaran
4. Perbandingan harga produk dengan produk lain di pasar yang sama

### **Definisi Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Menurut Purimahua (2005:546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga,2000:227).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller,2009:217). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus - menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang

tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara - negara dimana orang tua tinggal dengan anak- anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari - hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing - masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing - masing peran menghasilkan status.

### **Indikator Sosial**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 197) ada tiga indikator faktor sosial adalah sebagai berikut:

1. Kelompok
2. Keluarga
3. Peran dan status

### **Definisi Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001:221).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi,2003:43).

Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada tahun - tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun - tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun - tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup memunculkan kebutuhan yang berbeda.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang - barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan

aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

Masing - masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Orang - orang yang berasal dari sub - budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

### **Indikator Pribadi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 197) ada empat dimensi faktor pribadi adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup
2. Kepribadian

### **Definisi Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:227) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

### **Indikator Keputusan Pembelian**

menurut Kotler dan Armstrong (2009:224) ) ada tiga indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pencarian informasi
2. Menentukan pembelian
3. Perilaku setelah pembelian

### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai pendugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
2. Sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
3. Pribadi secara parsial berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

4. Sosial berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi menurut pengertian diatas, di dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan laptop Toshiba yang bersifat infinite atau tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:80). Dan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi anggota populasi

Menurut Arikunto (2010:28) *purposive sampling* adalah teknik pengambiln sampel atas pertimbangan atau karakteristik tertentu. Disini berarti, sampel yang digunakan adalah mahasiswa STIESIA Surabaya. Metode atau teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah menginap di Hotel Savana Malang minimal 2 kali dan minimal berusia 20 tahun. Besarnya sampel yang diambil, mengacu pada pendapat-pendapat Malhorta. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhorta,2009:259).

$Jumlah\ Sampel = (5 \times \text{Variabel}) + 10\%$

Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 12 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah  $(5 \times 12) = 60$  responden. Dan untuk mengantisipasi distorsi pada data hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 10%, sehingga dapat dikalkulasikan menjadi  $60 + 10\% = 66$  responden.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:63). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dikaji adalah:

1. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :

- a. Harga (Hg)

Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008:151).

Adapun indikator harga (HG) dalam penelitian adalah:

- a. Harga jual (HG1)
  - b. Potongan harga (HG2)
  - c. Kemudahan pembayaran (HG3)
  - d. Perbandingan harga produk dengan produk lain di pasar yang sama (HG4)
- b. Sosial (Sos)

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Adapun indikator sosial (SOS) dalam penelitian adalah:

- a. Kelompok (SOS1)
- b. Keluarga (SOS2)
- c. Peran dan Status (SOS3)
- c. Pribadi (PB)

Menurut faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Adapun indikator pribadi (Pb) dalam penelitian adalah:

- a. Gaya hidup (PB1)
  - b. Kepribadian (PB2)
2. Variabel terikat (*dependen*), yaitu : Keputusan Pembelian (PKP)
- Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk ( Kotler dan Armstrong, 2009:227 )
- Adapun indikator Keputusan pembelian (PKP) dalam penelitian adalah:
- a. Pencarian informasi (PKP1)
  - b. Menentukan pembelian (PKP2)
  - c. Perilaku setelah pembelian (PKP3)

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012:331). Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:214) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi



normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali, 2011:214). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2011:106).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Dasar analisis adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi

### a. Analisis koefisien korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi (r) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari variabel kepribadian, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi secara simultan terhadap variabel terikat). Adapun korelasi (r) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2012:242):

Jika  $r = 1$  atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

Jika  $r = 0$  atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

### **b. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu harga, sosial dan pribadi terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011:97).

Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS vers. 21.0

### **c. Persamaan regresi Linier Berganda**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variable independen (Ghozali, 2009:96). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, sosial, pribadi) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

PKP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
HG	= Harga (Variabel Bebas)
SOS	= Sosial (Variabel Bebas)
PB	= Pribadi (Variabel Bebas)
b1,b2,b3,b4	= Koefisien regresi dari variabel bebas
e	= Standart Error

### **d. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (HG, SOS, PB) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (PKP)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS.

Peneliti menggunakan alat SPSS 21.0. Dengan ketentuan :

- Apabila hasil yang diperoleh  $R^2 = 1$  atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (HG, SOS, PB) terhadap variabel terikat (PKP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- Bila  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil dari  $R^2$ ), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (HG, SOS, PB) terhadap variabel terikat (PKP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

## **Uji Hipotesis**

### **a. Uji t (secara parsial)**

Untuk uji Penelitian ini tidak dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, karena pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya satu variabel saja sedangkan pada pengujian hipotesis uji t diperlukan variabel bebas lebih dari satu variabel.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{S_b}$$

Keterangan:

$t_{\text{hitung}}$  = Nilai uji signifikan  
 $b_k$  = Koefisien regresi variabel bebas  
 $S_b$  = Standart Error koefisien regresi

Hipotesis Statistik

**H<sub>0</sub> :  $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$** , artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (Hg, Sos, Pb) terhadap variabel terikat (PKP).

**H<sub>1</sub> :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$** , artinya ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas (HG, SOS, PB) terhadap variabel Terikat (PKP).

**Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

### b. Uji Kelayakan Model

Untuk Uji Kelayakan Model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model *goodness of fit*. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan.

Adapun hipotesisnya adalah

$$H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_1 = b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima.
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan (H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak), artinya secara simultan variabel bebas (HG, SOS, PB) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (PKP) = hipotesis diterima. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan (H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima), artinya secara simultan variabel bebas (HG, SOS, PB) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (PKP) = hipotesis ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Sugiyono (2012:361) mengemukakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian data yang dapat dilaporkan peneliti, adapun kriterianya:

- a. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel atau nilai  $\alpha < 0.05$  maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel atau nilai  $\alpha > 0.05$  maka variabel tersebut tidak valid.

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation ( $R_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	HG <sub>1</sub>	0.564		Valid
	HG <sub>2</sub>	0.677		Valid
	HG <sub>3</sub>	0.687		Valid
	HG <sub>4</sub>	0.391		Valid
Sosial	SOS <sub>1</sub>	0.608		Valid
	SOS <sub>2</sub>	0.672		Valid
	SOS <sub>3</sub>	0.717		Valid
Pribadi	PB <sub>1</sub>	0.763		Valid
	PB <sub>2</sub>	0.812		Valid
Keputusan pembelian	PKP <sub>1</sub>	0.672		Valid
	PKP <sub>2</sub>	0.690		Valid
	PKP <sub>3</sub>	0.451		Valid

Sumber: Diolah SPSS

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai harga, sosial, pribadi dan keputusan pembelian yang berjumlah 12 item, mempunyai nilai  $r_{hasil} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Alpha Cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,6$ . Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,602	12

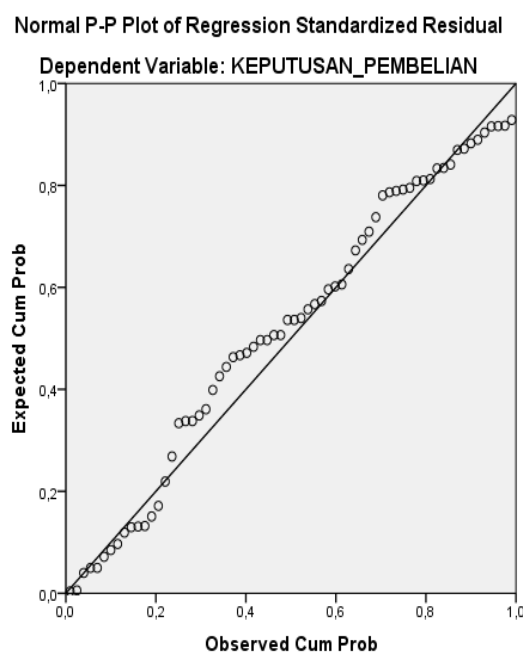
Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,602 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diperoleh hasil sebagai berikut dengan menggunakan Pendekatan Grafik P-Plot

Menurut Ghozali (2011:214) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1  
Grafik Pengujian Normalitas Data

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,925	1,081	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,922	1,084	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,986	1,014	Bebas Multikolinieritas

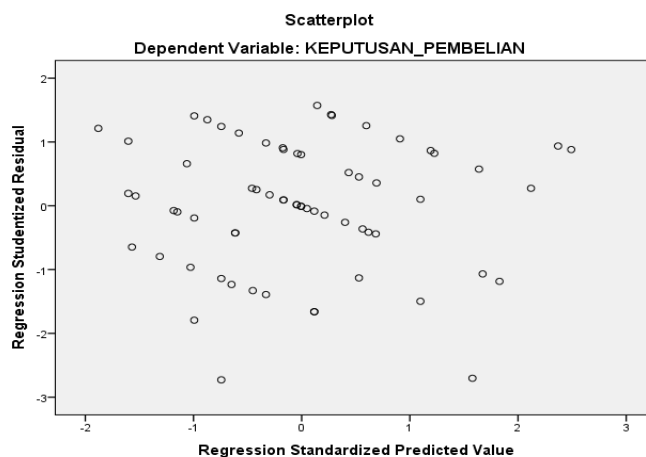
Sumber : Diolah SPSS

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut

juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau sebaliknya. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas. Grafik pengujian Uji Heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 2**  
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari gambar 2 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,530	0,281	0,246	1,27861

Sumber : Diolah SPSS

Dari Tabel 5 tersebut di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,281 atau 28,1% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Harga, Sosial, dan Pribadi bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100 % - 28,1% =71,9%) dikontribusi oleh faktor lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara bersama-sama antara variabel harga, sosial dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,530 atau 53,0%. Hasil ini

menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya memiliki hubungan yang erat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya secara linier.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.985	1.933	
1 Harga	.222	.107	.232
Sosial	.322	.111	.327
Pribadi	.349	.161	.234

Sumber : Diolah SPSS

Dari data Tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KM = 0,985 + 0,222hg + 0,322sos + 0,349pb$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi harga ( $b_1$ ) sebesar 0,222, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga laptop Toshiba maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi sosial ( $b_2$ ) sebesar 0,322, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara sosial dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa jika sekelompok orang berkumpul dan terjadi hal yang disebut mouth to mouth yang artinya dari mulut ke mulut hal ini dapat mempengaruhi orang yang ada disekitarnya yang pertama tidak ingin membeli suatu barang menjadi ingin membeli. Hal ini bisa terjadi bila yang dibicarakan tentang laptop Toshiba maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya terhadap Produk laptop Toshiba semakin meningkat.
3. Koefisien regresi pribadi ( $b_3$ ) sebesar 0,349, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara pribadi dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik laptop Toshiba seperti dari spesifikasi dan model Laptop Toshiba maka keputusan pembelian pada mahasiswa STIESIA Surabaya akan semakin meningkat.

### Uji Kelayakan Model

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah harga, sosial, dan pribadi dependen yaitu keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil nilai uji F dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7**  
**Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39,624	3	13,208	8,079	0,000
Residual	101,361	62	1,635		
Total	140,985	65			

Sumber : Diolah SPSS

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 5\%$  menunjukkan pengaruh variabel kualitas harga, sosial dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Secara Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- a. Jika  $\text{sig } t > 0,05$ , menunjukkan variabel harga, sosial dan pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $\text{sig } t < 0,05$ , menunjukkan variabel harga, sosial dan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Hasil pengujian uji t dapat di lihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil perolehan t hitung dan tingkat signifikan**

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,043	Signifikan
Sosial	0,005	Signifikan
Pribadi	0,035	Signifikan

Sumber :Diolah SPSS

1. Uji Parsial Pengaruh Variabel Harga (HG) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari tabel 8 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,043 < = 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap Meningkatkan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.
2. Uji Parsial Pengaruh Variabel Sosial (SOS) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari tabel 8 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,005 < = 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh produk terhadap Meningkatkan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.
3. Uji Parsial Pengaruh Variabel Pribadi (PB) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Dari tabel 8 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,035 < = 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh produk terhadap Meningkatkan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah signifikan.

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Savana Malang ditunjukkan pada tabel 9.



**Tabel 9**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	r	r <sup>2</sup>
Harga	0,254	0,0645
Harga	0,347	0,1204
Pribadi	0,265	0,0702

Sumber : Diolah SPSS

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 0,0645, hal ini berarti 6,45% yang menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya..
- b. Koefisien determinasi parsial variabel sosial sebesar 0,1204, hal ini berarti 12,04% yang besarnya pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel pribadi sebesar 0,0702, hal ini berarti 7,02% yang besarnya pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya adalah sosial karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,1204 atau 12,04%

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang di lakukan dengan perhitungan statistic menggunakan SPSS, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. adalah diterima dengan tingkat signifikan  $0,043 < = 0,05$  (level of signifikan).
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. adalah diterima dengan tingkat signifikan  $0,005 < = 0,05$  (level of signifikan).
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. adalah diterima dengan tingkat signifikan  $0,035 < = 0,05$  (level of signifikan).
4. Sesuai dengan Hipotesis ke empat Sosial berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian laptop Toshiba pada mahasiswa STIESIA Surabaya. hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 12,04% lebih besar dari koefisien determinasi variabel bebas lainnya.

### **Saran**

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Hendaknya manajemen Toshiba Corporation lebih mempertahankan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang harga, misalnya memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun cash, memberikan potongan harga sehingga harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain. hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa Toshiba Corporation tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk Toshiba terutama laptop.
2. Manajemen Hotel Savana Malang juga sebaiknya memperhatikan fasilitas, kecanggihan peralatan elektronik yang di sediakan dan juga meningkatkan strategi promosi sebagai langkah pengenalan kepada masyarakat luas agar masyarakat mempunyai persepsi dan yakin akan kualitas dan keunggulan Hotel Savana Malang. Hendaknya Toshiba Corporation lebih giat lagi mengenalkan dan mengeluarkan tipe produk Toshiba yang terbaru dengan disertakan bonus kelengkapan dari produk laptop Toshiba berupa mouse, pelindung keyboard, pelindung layar,dll. kepada konsumen sehingga konsumen lebih mengenal akan produk terbaru dari Toshiba tersebut dan lebih banyak konsumen yang berminat untuk membelinya.
3. Hendaknya Toshiba Corporation Surabaya selalu meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. Disamping itu juga manajemen selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, I. 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*" edisi 3  
\_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*  
19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. dan G. Amstrong, 2009. *Priciples Of Marketing*. Edisi ke tigabelas, jilid satu. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta
- Lamb, C.W. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N. K, 2009. *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Nazianda, 2007. *Keajaiban dalam Revolusi Teknologi*, URL: <http://www.waena.org.>, diakses tanggal 24 Januari 2011
- Purimahua. 2005. "*Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon*". Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Setiadi, N. J, 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 . Yogyakarta: Andi Offset.