

## PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO

**Nizar Ilmi**

*nizarilmi@gmail.com*

**Suwitho**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This research is meant to analyze and to find out psychological factor and social factor to the purchasing decision of OPPO mobile phone. The respondents in this research are the user of OPPO mobile phone of the students of STIESIA Surabaya and the samples are 100 respondents, the observation period has been done in 2015. The data is the primary data. The method of research is quantitative whereas the analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis method. The instrument in this research is questionnaires which are issued to the user of OPPO mobile phone. The result of simultaneously test shows that social and psychology to the purchasing decision handphone OPPO. The magnitude of influence of these variables are 86,3% which shows the correlation of these variables to the purchasing decision is firm. The result of the research test that has been carried out by using t-test shows that social and psychology variables have positive and significant influence to the purchasing handphone OPPO, this condition is indicated by the acquisition of each variables is less than 5%. This condition shows that in general the customers are very careful in selecting their needs of handphone.*

*Keywords: psychological factor, social factor, purchasing decision.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* OPPO pada mahasiswa STIESIA Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2015. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, sedangkan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *handphone* OPPO. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO. Besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 86,3% yang menunjukkan hubungan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan variabel sosial dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian *handphone* OPPO, kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat masing-masing variabel tersebut dibawah 5% Kondisi ini menunjukkan bahwa umumnya konsumen sangat berhati-hati dalam memilih *handphone* dalam kebutuhannya.

Kata Kunci : faktor psikologis, faktor sosial, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Arus globalisasi dan kerjasama perdagangan antar negara dengan adanya perdagangan bebas membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumber dayanya secara optimal. Selain itu, kebutuhan dan keinginan pasar yang saat ini semakin dinamis membuat kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada kegunaan produk tetapi juga pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen terhadap produk agar minat beli masyarakat terhadap produk terus meningkat, maka sangat dibutuhkan adanya

pengembangan secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang dihasilkan agar perusahaan memiliki keunggulan daya saing baik dalam pasar domestik maupun pasar global. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Tingkat persaingan yang ketat antar produsen *handphone* yang banyak menonjolkan fitur-fitur tercanggih menyebabkan pihak produsen harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut, tidak terkecuali bagi *handphone* Android yang merupakan ponsel cerdas (*smartphone*). *handphone* Android merupakan salah satu produk barang mewah yang mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan canggih. Ponsel Android merupakan *smartphone* yang saat ini banyak digunakan kebanyakan orang, tapi dengan seiring berjalan waktu, *handphone* android terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dengan persaingan sangat ketat antar produsen *handphone* Android, seperti halnya *handphone* Android dengan merek LG, Smartfrend, Lenovo begitu juga *handphone* Android dengan merek Oppo. Penggunaan alat komunikasi dengan fitur-fitur yang lengkap dan canggih merupakan kebutuhan sekaligus tuntutan gaya hidup karena menawarkan berbagai kemudahan terutama kemudahan dalam akses internet. Secara kepribadian, keberadaan Android menempatkan penggunaannya dalam kesan sebagai kalangan menengah ke atas. Android tidak lagi sekedar menjadi bagian dari gaya hidup, namun mampu memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap layanan komunikasi yang cepat. Android menyediakan keperluan jutaan pengguna untuk berkomunikasi secara efektif menjalankan bisnisnya.

Dengan mempelajari perilaku konsumen terutama perilaku konsumen untuk membeli *handphone* Android, maka diharapkan perusahaan untuk penyedia produk Android dengan merek Oppo di Indonesia dapat mengevaluasi strategi pemasarannya untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli Handphone Oppo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)? (2) Apakah variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli Handphone Oppo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)? Berdasarkan Latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa: (1) Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). (2) Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian dalam membeli *handphone* Oppo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

## TINJAUAN TEORITIS

### Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler (2010:212) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2008:8), produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau

keinginan. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

### **Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Menurut Kotler dan Keller (2010:4), setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan: (1) Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. (2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). (3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. (4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. (5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

### **Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2010:5) klasifikasi produk berdasarkan ketahanan atau keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan dan Keberwujudan pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya: (1) Barang - barang yang tidak tahan lama adalah barang - barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. (2) Barang tahan lama adalah barang - barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. (3) Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Loudon dan Bitta (1995) di dalam Suryani (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Menurut Loudon dan Bitta (1995) di dalam Suryani (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Mangkunegara (2008:3), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimana kebutuhan

bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sebagian besar dari faktor - faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkan.

#### **Faktor-Faktor Budaya**

Menurut Sumarwan (2011) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain: (1) Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen, perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Setiap kelompok dan masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. (2) Subbudaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. (3) Kelas Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### **Faktor-Faktor Sosial**

Perilaku Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Pengaruh Keluarga yaitu keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Setiadi, 2013): (1) Kelompok. (2) Keluarga. (3) Peran dan Status.

#### **Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. (1) Umur dan Tahap Siklus Hidup. (2) Pekerjaan. (3) Situasi ekonomi. (4) Gaya Hidup.

#### **Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Suryani, 2010). (1) Motivasi. (2) Persepsi. (3) Pembelajaran. (4) Keyakinan dan sikap,

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2010:235) proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. (1) Faktor Internal. Faktor-faktor yang termasuk internal kedalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. (2) Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategi dan kelompok referensi.

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kualifikasi barang/jasa tertentu. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi dan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Menurut Tjiptono (2009:20) terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa, yaitu: (1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya *needs and wants* yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu. (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian. (4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual. (5) Pemakai (*user*), yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintas akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan baebagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Menurut Tjiptono (2009:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu: (1) Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*). (2) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*). (3) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, tetapi diikuti oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Proses membeli dimulai lama sebelum dan berlanjut jauh setelah tindakan pembelian. Selanjutnya menurut Kotler (2010:43) bahwa proses pengambilan keputusan dilakukan sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan. (2) Pencarian Informasi. (3) Evaluasi alternatif. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.

### **Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Menurut Purimahua (2005:546), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan

masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

### **H<sub>1</sub>: Faktor Psikologis Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

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). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. dengan Hasil penelitian Purimahua (2005) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diusulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

### **H<sub>2</sub>: Faktor Sosial Berpegaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menitik beratkan pada pengujian hipotesis dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Rancangan dalam penelitian ini *field research* yang dikelompokkan dalam jenis penelitian *survey* karena penulis menggunakan *survey* dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2009:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli handphone Android dengan merek Oppo di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability samples*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:81). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012:83), dengan memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden adalah pembeli *handphone* OPPO. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2012:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z.p.q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2012:87)

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka (Sugiyono, 2009:7). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang meliputi skor nilai dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer disebut juga dengan data asli atau baru. Data primer pada penelitian ini berupa data hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Faktor psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Indikator faktor psikologis merujuk pada (Kotler dan Armstrong, 2007:15) adalah: (1) Motivasi. (2) Persepsi. (3) Pembelajaran. (4) Kepercayaan dan sikap.

Faktor Sosial (Sos), merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya, Indikator dari faktor sosial merujuk pada (Sunarto, 2009:134) adalah: (1) Mengikuti lingkungan. (2) Pengalaman dari konsumen. (3) Mengikuti teman.

Keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Indikator keputusan pembelian merujuk pada (Sunarto, 2009:140), sebagai berikut: (1) Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik. (2) Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana. (3) Pembelian kembali.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen Data

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang akan kita gunakan sebagai alat ukur pengambilan data sudah layak digunakan atau belum. Prosedur uji kelayakan instrumen ini dibagi menjadi 2 tahap, yaitu: (1) Uji Validitas, dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r_{product\ moment}$ . Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Menurut Santoso (2012 : 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika  $r_{hasil}$  positif, serta  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (b) Jika  $r_{hasil}$  negatif, dan  $r_{hasil} < r_{tabel}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. (2) Uji Reliabilitas, suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  menurut (Ghozali, 2009:42).

### Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* android Oppo di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia Surabaya.. Model hubungan nilai dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2009:82) :

$$KP = \alpha + \beta_1 \text{Psi} + \beta_2 \text{Sos} + e$$

Dimana :

KP	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	= Koefisien Regresi Variabel Bebas
Psi	= Faktor Psikologis
Sos	= Faktor Sosial



### Uji Asumsi Klasik

Model regresi model dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelitas, dan heteroskedastitas. Sehingga uji asumsi yang digunakan dalam regresi ini adalah: (1) Uji Normalitas, Uji normalisasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel keduanya mempunyai distribusi norma atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012:212). Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat [sebaran data/titil [ada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan adalah: (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (2) Uji Multikolinieritas, uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel Independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah: (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas lain (terjadi multikolinieritas). (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. (3) Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Santoso (2012:210) mengatakan bahwa jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100).

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu), dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis

dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. (2) Apabila tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  *product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Menurut Santoso (2012:277). Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (2) Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas data yang nampak pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $R_{\text{Hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Ket
Faktor Psikologis (Psi)	Psi <sub>1</sub>	0,426	0,195	Valid
	Psi <sub>2</sub>	0,547	0,195	Valid
	Psi <sub>3</sub>	0,605	0,195	Valid
	Psi <sub>4</sub>	0,513	0,195	Valid
Faktor Sosial (Sos)	Sos <sub>1</sub>	0,584	0,195	Valid
	Sos <sub>2</sub>	0,475	0,195	Valid
	Sos <sub>3</sub>	0,680	0,195	Valid
Keputusan	Kp <sub>1</sub>	0,695	0,195	Valid
Pembelian (Kp)	Kp <sub>1</sub>	0,535	0,195	Valid
	Kp <sub>1</sub>	0,586	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel faktor psikologis, faktor sosial dan keputusan pembelian yang berjumlah 10 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , 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

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  menurut (Ghozali, 2010:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Faktor Psikologis	0,645	4
Faktor Sosial	0,675	3
Keputusan Pembelian	0,700	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil uji reliabilitas terlihat nilai cronbach's alpha dari variabel faktor psikologis, faktor sosial dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.323	1.079		1.226	.223
	Psi	.312	.083	.323	3.746	.000
	Sos	.459	.096	.413	4.792	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 4 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,323 + 0,312 \text{ Psi} + 0,459 \text{ Sos}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien Regresi Variabel Faktor Psikologis, besarnya nilai koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,312, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas faktor psikologis pada *handphone* Oppo, maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian *handphone* Oppo. (2) Koefisien Regresi Variabel Faktor Sosial, besarnya nilai koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,459, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas faktor psikologis pada *handphone* Oppo, maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian *handphone* Oppo.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Pendekatan Kolmogorov

Smirnov, menurut Santoso, (2012 : 214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas nampak pada Tabel 5.

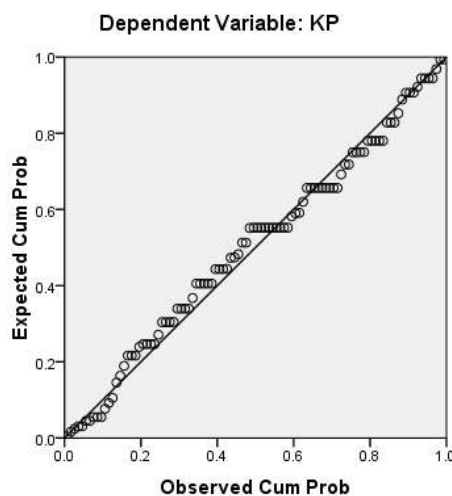
Tabel 5  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83423256
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.062
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,993 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu 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. Grafik normalitas disajikan dalam Gambar 1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1  
Hasil Pengujian Normalitas  
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menurut Santoso (2012: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2012:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil Uji Multikolinieritas terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Psi	.874	1.144
	Sos	.874	1.144

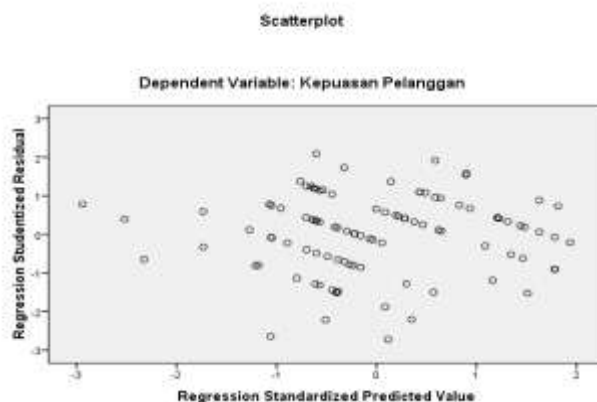
a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2012: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Heterokedastisitas**  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Gambar 2, 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 Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.323	1.079		1.226	.223
	Psi	.312	.083	.323	3.746	.000
	Sos	.459	.096	.413	4.792	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 7 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,323 + 0,312 \text{ Psi} + 0,459 \text{ Sos}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien Regresi Variabel Faktor Psikologis, besarnya nilai koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,312, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas faktor psikologis pada *handphone* Oppo, maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian *handphone* Oppo. (2) Koefisien Regresi Variabel

Faktor Sosial, besarnya nilai koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,459, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas faktor psikologis pada *handphone* Oppo, maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian *handphone* Oppo.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak. Hasil dari Uji Kelayakan Model nampak pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>b</sup>				
Model		F	Sig.	Keterangan
1	Regression	28.447	.000 <sup>a</sup>	Model Layak
	Residual			
	Total			

a. Predictors: (Constant), Sos, Psi  
b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil output analisa pada Tabel 8 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model =  $0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*), yang menunjukkan model yang dihasilkan layak, artinya faktor psikologis dan faktor sosial bisa untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Hasil dari Uji koefisien determinasi berganda yang nampak pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.731	1.09650

a. Predictors: (Constant), Sos, Psi  
b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dilihat hasil *output* analisa pada Tabel 9 maka dapat diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,745 atau 74,5% yang menunjukkan kontribusi dari variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 25,5% dikontribusi oleh faktor lainnya diluar model penelitian. Koefisien korelasi

berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,863 yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo memiliki hubungan yang erat.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo, dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. (2) Apabila tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil dari Pengujian Hipotesis nampak pada Tabel 10.

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1.226	.223	
	Psi	3.746	.000	Signifikan
	Sos	4.792	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil Pengujian Hipotesis pada Tabel 10 dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka diputuskan untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. (2) Pengujian pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka diputuskan untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo.

### Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pembahasan atas hasil penelitian tentang variabel faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang sudah dilakukan.

### Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel psikologi dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Sedangkan menurut Purimahua (2005:546), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Pilihan pembelian seseorang



dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andini (2013) yang menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Trias Persada Engineering Sidoarjo.

### **Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor sosial dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat. 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). Sedangkan menurut Purimahua (2005:546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. 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).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. dengan Hasil penelitian Purimahua (2005) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofiani (2012) yang menunjukkan faktor sosial dan faktor pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel merek Blackberry.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO: (1) Faktor psikologis, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, yang artinya bahwa semakin baik faktor psikologi dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat. (2) Faktor sosial, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO, yang artinya bahwa semakin baik faktor sosial

dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan lebih meningkatkan produk yang diproduksi dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan. (2) Untuk lebih meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan lebih meningkatkan lagi akan kualitas pelayanan yang diberikan baik saat pembelian maupun purna pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta Jakarta.
- Ghozali, I., 2010, *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tujuh. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2010. *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode riset untuk bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, H. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara P. A., 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Purimahua, S. L. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 9. (2): 541-551.
- Santoso, S., 2012, *Statistik Multivariat*, Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sofiani. S. 2012. Analisis Faktor Sosial Dan Pribadi Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ponsel Merek Blackberry. *Skripsi*. Universitas Putra Indonesia YPTK. Padang.
- Sugiyono. 2009. *Memahami penelitian kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarto, 2009, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Suryani, T. 2010. *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Pemasaran Jasa; Edisi Pertama*, Bayu Media Publising. Jakarta.