

PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, KEPERIBADIAN DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Selvira Medina

alaydroessilvi@yahoo.co.id

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out and to analyze social, culture, personality and psychology give significant influence to the purchasing decision of Apple brand hand phone. This research is a quantitative research which is done by using comparative casual method i.e. a type of research with the characteristic of the problem in the form of cause and effect correlation between two variables or more. The population of this research is all customers who have ever used Apple brand hand phone. The Sample collection technique has been done by using accidental sampling and the total samples are 100 people. The data analysis technique has been carried out by using multiple regressions analysis. The result of the research shows that the culture gives significant and positive influence to the purchasing decision of Apple brand hand phone. The personality gives positive influence to the purchasing decision of Apple brand hand phone. The psychology gives positive influence to the purchasing decision of Apple brand hand phone.

Keywords: culture, social, personality, purchasing decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis budaya, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Apple. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan metode kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan handphone merek Apple. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek Apple. Variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Merek Apple. Variabel kepribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Merek Apple. Variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Merek Apple.

Kata kunci: budaya, sosial, kepribadian, psikologis, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Alat telekomunikasi dewasa ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon selular secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon selular sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi penting produk ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlombalomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam (Suryana, 2013). Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia tahun 2012 mencapai kurang lebih 255 juta pelanggan, pemakai *smartphone* di Indonesia mencapai 62%. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, industri telekomunikasi khususnya *smartphone* melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan (Dwiastutiningsih, 2013).

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. Integrasi global akan mengubah perekonomian dunia dan pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks (Lysonski, 2013). Hal tersebut membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk masing-masing. Persaingan dari para produsen tersebut tentu menguntungkan bagi konsumen dalam hal memilih produk yang tepat dan pantas sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Semakin ketatnya persaingan maka akan menjadikan konsumen sebagai tujuan yang harus diprioritaskan. Keputusan pembelian konsumen dipelajari oleh para produsen dimana akan dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Potensi penjualan berbagai merek *handphone* di pasar Indonesia begitu beragam jenis ponsel cerdas (*Smartphone*), mulai dengan harga yang paling rendah hingga harga paling tinggi. Dari berbagai *handphone* yang ada di Indonesia *market share* penjualan *handphone* merek Samsung masih mendominasi sedang *handphone* merek *Apple* kalah bersaing dengan *handphone* merek Lenovo, Huawei, Xiaomi, Oppo. Di pasar global atau dunia, *handphone* merek *Apple* menempati peringkat ke 2. Meskipun pangsa pasar *handphone* merek *Apple* masih jauh dibawah Samsung yang menempati peringkat 1. Kontribusi penjualan *handphone* merek *Apple* terbanyak adalah di Amerika, dan mengingat Amerika adalah negara dengan penjualan *handphone* terbesar ke 2 di dunia, yang berdampak pada kontribusinya terhadap penjualan *handphone* merek *Apple* secara global mengalami peningkatan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:212) perilaku konsumen merupakan salah satu tren perhatian para pelaku bisnis modern dan menjadi bagian strategi pemasaran yang perlu dikembangkan agar produsen memiliki ruang untuk tetap *service*. Perilaku konsumen terhadap produk dihasilkan memang perlu dan harus dipahami oleh pelaku bisnis karena produk yang diciptakan harus diterima oleh konsumen dipasar sehingga tercipta keputusan pembelian terhadap produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasatentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli *handphone* merek *Apple*. Pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Sumarwan, 2013:227). Perilaku konsumen di suatu daerah akan berbeda dengan perilaku konsumen di daerah lain, hal ini karena tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, yang disebabkan banyaknya kelompok etnis.

Penelitian ini menggunakan studi pada *handphone* *Apple* dilihat dari perkembangan *market share* sejumlah produk kompetitornya. Tahun 2015-2016 produk *Apple* menempati tempat ke dua di mana tempat pertama diisi oleh *hand phone* Samsung. Akan tetapi, Samsung mengalami penurunan *market share* sebanyak 2,6 persen sedangkan *handphone* *Apple* hanya 0,7 persen dari tahun sebelumnya itu membuktikan *Apple* lebih baik dalam mempertahankan *market share*. Gambar ini menjelaskan *market share* *handphone* *Apple* yang meningkat dari waktu ke waktu dibandingkan produk-produk android yang beredar di pasaran.

Tabel 1
Market Share

No	Company	Market Share 2015 (%)	Market Share 2016 (%)
1	Samsung	24,80	22,20
2	Apple	17,50	16,80
3	Huawei	8,40	9,30
4	Lenovo	5,90	6,10
5	Xiaomi	5,60	5,80
6	LG	5,30	5,0

Sumber : (Chrisandi, 2014)

Handphone Apple mempunyai banyak kelebihan dari pada para pesaingnya, kelebihan dari *handphone* adalah: desain produk-*apple* yang berbeda dengan lainnya, kualitas produk memiliki kualitas premium, operasi sistem/os-berbeda dengan produk lain. Untuk memperoleh *hand phone Apple* memerlukan biaya yang dikatakan mahal. Meskipun *handphone Apple* terkenal mahal, banyak orang tetap membeli produk tersebut. Hal itu dikarenakan *handphone Apple* merupakan merek yang sudah dikenal dari segi kualitas maupun citra mereknya sendiri oleh banyak masyarakat sehingga mereka tetap membeli produk tersebut (Chrisandi, 2014).

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan hasil yang berbeda. Penelitian Santoso dan Purwanti (2013) menyimpulkan bahwa Psikologis, budaya, dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedang kepribadi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Mercy (2014) menunjukkan bahwa kebudayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedang sosial, keperibadian dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) menunjukkan hasilkebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya alasan peneliti mereplikasi penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut: apakah budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *hand phone merek Apple?*. Sedang tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *hand phone merek Apple*.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin tercapai apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Pemasaran merupakan ujung tombak untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaan, apabila suatu perusahaan ingin berhasil dalam melaksanakan proses

pemasaran, maka manajemen perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran dengan baik, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud sesuai dengan misi dan visi perusahaan. Menurut Kotler (2014:10) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2014:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Widiana dan Sinaga (2013:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang (Kusumaningtyas, 2013). Menurut Sumarwan (2013:4) perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dharmmesta dan Handoko (2014:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sumarwan, 2013:5). Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: 1. Proses pengambilan keputusan, 2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan banyak individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Dharmmesta dan Handoko, 2014:10).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap setiap barang atau jasa didalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2014:214) perilaku pembelian Konsumen dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Sumarwan, 2013:227). Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Ciri-cirinya: 1) Orang-

orang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam, 2) Orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas social mereka, 3) Kelas sosial ditandai dengan kelas variabel, 4) Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

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 diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Sumarwan, 2013:229).Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial , dipengaruhi oleh: 1) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut, 2) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, 3) Peran dan status: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau individu merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Sumarwan, 2013:221). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor Pribadi, terdiri dari: 1) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbedabeda sepanjang hidupnya., 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya., 3) Konsep diri Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (memandang orang lain memandang dirinya seperti apa).

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Sumarwan, 2013:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Berdasarkan faktor-faktor psikologis penelitian ini menggunakan lima elemen faktor psikologis yaitu motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sumarwan (2013) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu

konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

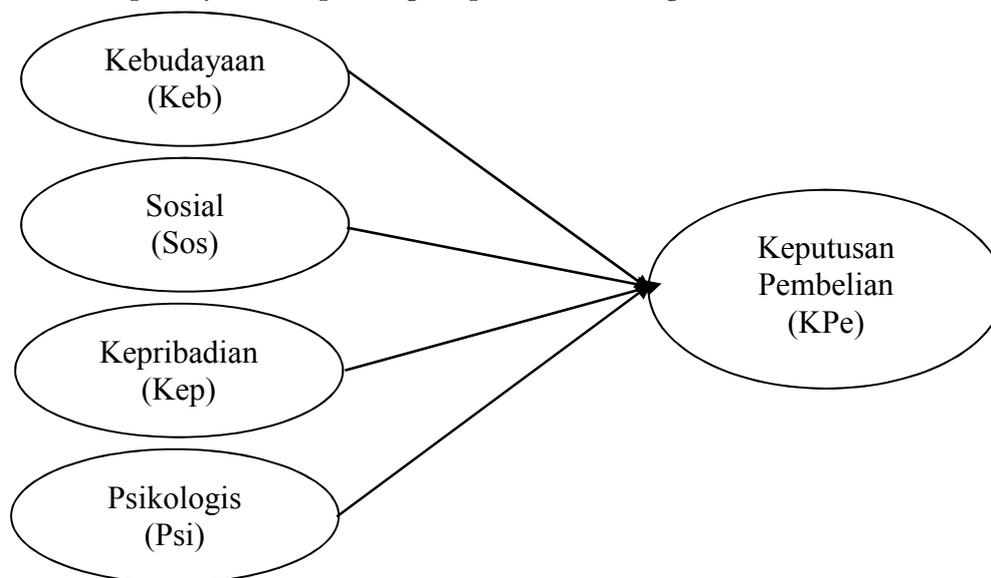
Menurut Yazid (2012:50) dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahapan, yaitu 1) Mengenali kebutuhan. Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu, 2) Pencarian alternatif. Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, 3) Evaluasi alternative. Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi. Dengan demikian, konsumen sudah mempunyai fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk yang sangat bervariasi dengan berbagai tingkat dari sifat-sifat produk. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen,, 4) Keputusan beli. Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. Bila keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, keasliannya, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. 5) Perasaan setelah pembelian. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian.

Kerangka Berpikir

Variabel kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian produknya. Contohnya konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan yang kurang melekat utuh di dalam dirinya, akan mudah terpengaruh oleh kebudayaan asing untuk mengkonsumsi produk luar, sedangkan konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan modern yang menuntut kepraktisan cenderung akan lebih konsumtif. Variabel sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok

acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya.

Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut. Variabel pribadi meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar keputusan pembelian produknya dan sebaliknya. Variabel psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya (Kotler dan Keller, 2013). Hasil penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) tentang "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta" menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. Penelitian Mercy (2014) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa

kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2013:217). 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. 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 pembelitersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan.

Hasil penelitian Sari (2013) yang meneliti "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Santoso dan Purwanti (2013) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

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, 2013:43). 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.

Hasil penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) tentang "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta" menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Santoso dan Purwanti (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan variabel kepribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Faktor kepribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh 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. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi, 2013:46). Santoso dan Purwanti (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan

positif terhadap keputusan pembelian konsumen.. Hasil penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) tentang “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta” menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Mercy (2014) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di Kota Padang. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan *handphone* merek *Apple*. Alasannya karena *Handphone Apple* merupakan merek yang sudah dikenal dari segi kualitas maupun citra mereknya sendiri oleh banyak masyarakat sehingga mereka tetap membeli produk tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2014) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

di mana :n = Ukuran sampel, Z = Pada alpha 5%, Z = 1,96, Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10. Jadi dapat disimpulkan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} \\ &= 96,04 \approx 96 \end{aligned}$$

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data subjek, yaitu jenis data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui kuesioner sebagai alat instrumen pengumpulan data. Data subjek diketahui dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan permasalahan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada responden yang telah mengetahui atau menggunakan *handphone* merek *Apple*. Daftar pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan kebudayaan, social, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan konsumen.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau

kegiatan, dan hasil pengujian yang berhubungan dengan pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian *handphone* merek *Apple*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian atau memiliki HP Merk *Apple* di *counter-counter* untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis serta Keputusan Pembelian. Responden harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data reponden meliputi nama, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah budaya (Bud), sosial (Sos), kepribadian (Kep), psikologis (Psi) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (KPe).

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (KPe). adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah (Yazid, 2012:45): 1) Kebutuhan terhadap produk, 2) Pencarian informasi terhadap produk, 3) Evaluasi terhadap produk, 4) Keputusan memilih produk

Budaya (Bud), adalah hal dan tindakan yang paling mendasar dan melekat pada seseorang yang telah diwarisi secara turun menurun sejak dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan sesuatu diwarisi dari lingkungan keluarga ataupun masyarakat dimana dia tinggal. Indikator variabel budaya mengacu pada Sumarwan, (2013:171) serta Supriyono dan Iskandar, (2015): 1) Kepercayaan terhadap produk, 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk, 3) Kebiasaan mendengar tentang produk, 4) Anjuran untuk memilih produk

Sosial (Sos), adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Indikator variabel kelas sosial adalah: (Kotler, 2014:187; Supriyono dan Iskandar, 2015): 1) Keberadaan teman untuk memilih produk, 2) Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk, 3) Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk, 4) Status sosial di masyarakat.

Kepribadian (Kep), merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai pendapat dan dapat menentukan keputusan sendiri sesuai dengan keinginan dan kemampuan. Indikator variabel kepribadian adalah (Supriyono dan Iskandar, 2015; Kotler, 2014: 232): 1) Pekerjaan, 2) Situasi ekonomi atau penghasilan, 3) Gaya hidup

Psikologis (Psi), adalah suatu keadaan dimana mahasiswa mempunyai keinginan dan kebutuhan yang bersasal dari pribadinya untuk menentukan keputusan. Indikator variabel psikologis adalah (Supriyono dan Iskandar, 2015): 1) Motivasi untuk memilih produk, 2) Persepsi untuk memilih produk, 3) Pembelajaran dari pengalaman, 4) Keyakinan terhadap produk

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2011:52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > *r* tabel sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari itu instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011:96). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah

$$K_{pe} = \alpha + \beta_1 \text{Bud} + \beta_2 \text{Sos} + \beta_3 \text{Kep} + \beta_4 \text{Psi} + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji ststistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji *l-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas 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 multikolonieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heterokedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi-Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, 2) Jika tidak ada pola yang jelas

serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Analisis Goodness of Fit

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2006:64). Kriteria pengujian: 1) Jika Sig > (α) 0,05, maka model regresi yang dihasilkan tidak baik (tidak layak) untuk digunakan pada analisis selanjutnya; 2) Jika Sig < (α) 0,05, maka model regresi yang dihasilkan baik (layak) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:83).

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:84), kriteria pengujian: 1) Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti secara parsial budaya, sosial, kepribadian, psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima berarti secara parsial budaya, sosial, kepribadian, psikologis tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasar hasil perhitungan dengan SPSS maka jawaban indikator dari masing-masing variabel, variabel budaya, sosial, kepribadian, psikologis dan keputusan pembelian akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Budaya

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	Bud ₁	0,810	0,000	0,05	Valid
2.	Bud ₂	0,636	0,000	0,05	Valid
3.	Bud ₃	0,879	0,000	0,05	Valid
4.	BUd ₄	0,774	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasar Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel budaya mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel budaya adalah valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Sosial

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	Sos ₁	0,817	0,000	0,05	Valid
2.	Sos ₂	0,787	0,000	0,05	Valid
3.	Sos ₃	0,845	0,000	0,05	Valid
4.	Sos ₄	0,933	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasar Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel Sosial mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Sosial adalah valid

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Kepribadian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	Kep ₁	0,733	0,000	0,05	Valid
2.	Kep ₂	0,776	0,000	0,05	Valid
4.	Kep ₃	0,827	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasar Tabel 4 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel Kepribadian mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Kepribadian adalah valid.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Psikologis

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	PSi ₁	0,753	0,000	0,05	Valid
2.	PSi ₂	0,752	0,000	0,05	Valid
3.	PSi ₃	0,808	0,000	0,05	Valid
4.	PSi ₄	0,783	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016.

Berdasar Tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel Psikologis mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Psikologis adalah valid

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPe ₁	0,866	0,000	0,05	Valid
2.	KPe ₂	0,807	0,000	0,05	Valid
3.	KPe ₃	0,599	0,000	0,05	Valid
4.	KPe ₄	0,905	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasar Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Keputusan Pembelian adalah valid .

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kebudayaan (Keb)	0,784	reliabel
Sosial (Sos)	0,863	reliabel
Kepribadian (Kep)	0,673	reliabel
Psikologis (PSi)	0,776	reliabel
Keputusan Pembelian (KPe)	0,812	reliabel

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan niainya sudah diatas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan sebagaimana yang tersaji pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-.861	.654			-1.317	.191
Budaya	.544	.061	.518		8.857	.000
1 Sosial	.304	.077	.326		3.970	.000
Kepribadian	.184	.085	.140		2.169	.033
Psikologis	.096	.032	.096		3.048	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 8, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KPe = -0,861 + 0,544Keb + 0,304Sos + 0,184Kep + 0,096PSi$$

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data

Hasil uji normalitas dengan uji statistik berdasarkan *Normal P-P Plot of regression standard* menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa data secara umum terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasar hasil perhitungan statistik diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sedang nilai *tolerance* semua variabel mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Berdasar grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak. Titik-titik juga terdapat baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Berikut hasil perhitungan uji F tersaji pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	334.577	4	83.644	263.271	.000 ^b	
Residual	30.183	95	.318			
Total	364.760	99				

a. Dependent Variable: Keputtusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Kepribadian, Budaya, Sosial

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 263.271 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0001, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis. Tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.914	.56366

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Kepribadian, Budaya, Sosial

Sumber: data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 91,7% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya sosial, kepribadian, dan psikologis sedang sisanya sebesar 8,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS tersaji pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Budaya	8,857	0,000	0,05	Berpengaruh positif
Sosial	3,970	0,000	0,05	Berpengaruh positif
Kepribadian	2,169	0,033	0,05	Berpengaruh positif
Psikologis	3,048	0,003	0,05	Berpengaruh positif

Sumber: data primer diolah, 2016.

Pada Tabel 11 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut: variabel budaya berdasarkan pada Tabel 10 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 8,857 dengan sig 0,000 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Apple terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta serta penelitian Mercy (2014) juga menyimpulkan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang.

Variabel sosial berdasarkan pada Tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,970 dengan sig 0,000 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian handphone Merek Apple terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Sari (2013) bahwa sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta penelitian Santoso dan Purwanti (2013) juga menyimpulkan sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk variabel kepribadian berdasarkan pada Tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,169 dengan sig $0,033 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,033 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Apple terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) yang menyimpulkan kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta serta penelitian Santoso dan Purwanti (2013) bahwa Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel psikologis berdasarkan pada Tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,048 dengan sig $0,003 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,003 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa Psikologis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian handphone Merek Apple terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) yang menyimpulkan Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta serta penelitian Mercy (2014) bahwa psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek Nokia Di Kota Padang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP Merek *Apple*. Lingkungan disekitar konsumen yang menggunakan HP Merek *Apple* dan persepsi orang lain terhadap HP Merek *Apple* dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya sehingga dapat meningkatkan penjualan HP Merek *Apple*. Variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Merek *Apple*. Kecenderungan masyarakat untuk bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial mungkin menjadi salah satu faktor penyebab kedua merek tersebut semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Variabel kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Merek *Apple*. Oleh karena itu pihak manajemen harus mengelola kualitas produk dengan baik serta variasi harga produk agar sesuai dengan pendapatan dari berbagai kelas sosial. Variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Merek *Apple*. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang pelanggan terhadap HP Merek *Apple* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi HP Merek *Apple* untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang HP Merek *Apple* di benak para pelanggan. HP Merek *Apple* harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan, agar pelanggan yang sudah setia pada HP Merek *Apple* tidak pindah ke android yang lain.

Saran

Apple sebaiknya selalu melakukan diversifikasi produk baru agar konsumen tidak merasa bosan serta *Apple* diharapkan dapat mengelola kualitas produk dengan baik serta menawarkan variasi harga produk agar sesuai dengan pendapatan dari berbagai kelas sosial. *Apple* harus mampu memberikan stimulus kepada konsumen agar konsumen memiliki motivasi yang tinggi atau termotivasi untuk membeli produk Iphone dimana perusahaan atau pemilik usaha harus melakukan dua strategi yaitu pengembangan produk dan pemasaran. Strategi pengembangan produk dilakukan dengan cara merubah desain model dan memberikan kemudahan atas fitur atau aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna sehingga kebutuhan pengguna tercukupi. Strategi pemasaran yang dapat menstimulus

Bagi peneliti lain adalah lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model penelitian ini, seperti gaya hidup, harga produk, inovasi atau strategi pemasaran dan pembelajaran yang akan memiliki pengaruh lebih pada Keputusan Pembelian. Untuk mendukung keberhasilan penelitian selanjutnya, saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperbanyak jumlah sample serta mendesain model kuesioner secara baik melalui pertimbangan-pertimbangan dalam memilih pernyataan indikator yang tepat, jika hal tersebut dilakukan maka kemungkinan keakuratan data akan semakin baik dan pemilihan sampel yang lebih subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisandi, N. P. 2014. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2(1): 1-11.
- Dharmmesta, B. S dan Handoko, T. H. 2014. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. BPFE. Yogyakarta.
- Dwiastutiningsih, R. 2013. Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung OS Android (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang). *UG Jurnal* 7 (11): 01-03.
- Ferdinand, M. 2006. *Metode Untuk Penelitian Kuantitatif*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Cetakan kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong, 2012, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- _____. dan K. L Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kusumaningtyas, T. E. 2013. Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lysonski, S. 2013. Consumer Decision Making Styles In Retailing: Evolution Of Mindsets And Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*. 30(1): 75-87.
- Mercy. 2014. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang. (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan). *Journal of Economic and Economic Education* 2(2): 174-182. ISSN : 2302 - 1590
- Pratiwi, K. I dan K. Mandala 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(11): 3619 - 3645 ISSN: 2302-8912.
- Santoso, D. T. T dan E. Purwanti. 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti* 6(12): 112-129.
- Sari, A. I. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan. *Jurnal e-maksi Harapan* 1(1): 35-50.
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. 2013. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.

- Supriyono dan D. Iskandar. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Kelola* 2(3): 43-60 ISSN: 2337 – 5965.
- Suryana, T. 2013. *Perilaku Konsumen: Impikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Umar. H. 2014. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widiana, M. E dan B. Sinaga.. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Karya Putra Darwati. Bandung.
- Yazid. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.