

# ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK SAMSUNG

Syehbubakar Syihab<sup>1</sup>, Zulkarnaen Hadi<sup>2</sup>

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Majene, Indonesia

\*e-mail: [syehbubakarsyihab@gmail.com](mailto:syehbubakarsyihab@gmail.com)

\*\*e-mail: [zulkarnainhadi96@gmail.com](mailto:zulkarnainhadi96@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to Determine the extent of the influence of consumer behavior: cultur (X1), Social (X2), Personal (X3) and psychological (X4) of the product purchase decision mobile phone brand Samsung and to determine what variables among the four variables the most influence on purchase decisions Samsung brand mobile products. This study is aimed at students in the faculty of economics and business Hasanuddin University in Makassar with a total sample of 100 people with purposive sampling method. Analysis of the data used is descriptive to explain the research data and a description of the study, while for analyzing quantitative data using multiple linear analysis.*

**Keywords:** *cultural, social, personal, psychological and purchasing decisions*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perilaku konsumen : budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk handphone merek Samsung dan untuk mengetahui variabel apa diantara keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Samsung. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis linier berganda.

**Kata kunci:** Budaya, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (handphone) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan handphone dalam jangka waktu sehari saja. Namun lama kelamaan, handphone bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial individu pemakai handphone. Sebagai buktinya, sekarang anak muda dan juga dewasa selalu menenteng handphonnnya ditangan, konsumen saat ini tidak lagi membeli handphone semata-mata karena kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel namun juga untuk menunjang statusnya di masyarakat.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia telekomunikasi pada saat ini. Disamping itu banyaknya perusahaan teknologi telepon genggam yang bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk handphone merek Samsung sebagaimana diketahui adalah salah satu produk handphone yang semakin lama semakin banyak digemari oleh mahasiswa khususnya handphone yang berbasis OS Android. Kemudahan, kecepatan serta aplikasi yang cukup banyak membuat mahasiswa menjadi semakin tertarik untuk memiliki handphone ini. Dengan semakin banyaknya handphone yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen handphone untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek handphone yang ada dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya melakukan promosi, inovasi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Penjualan ponsel pintar berhasil melewati penjualan ponsel fitur, menurut laporan pasar ponsel kuartal kedua 2013 dari lembaga riset Gartner. Android semakin mendominasi pangsa pasar sistem operasi ponsel pintar. Pada kuartal kedua 2013, Gartner mencatat penjualan ponsel di seluruh dunia mencapai 435 juta unit, atau naik 3,6 persen dari periode yang sama tahun lalu. Dari jumlah tersebut, penjualan ponsel pintar mencapai 225 juta unit atau naik 46,5 persen dari kuartal kedua tahun 2012. Sementara penjualan ponsel fitur menjadi 210 juta unit atau turun 21 persen dari tahun ke tahun. "Ponsel pintar menyumbang 51,8 persen dari seluruh penjualan ponsel di kuartal kedua tahun 2013 sehingga penjualan ponsel pintar untuk pertama kalinya telah melampaui ponsel fitur," kata analis Anshul Gupta dari Gartner dalam siaran pers, Rabu (14/8/2013). Penjualan ponsel pintar di berbagai belahan dunia terus mengalami pertumbuhan. Namun, Gartner mencatat, kawasan Asia Pasifik, Amerika Latin, dan Eropa Timur, menunjukkan tingkat pertumbuhan ponsel pintar tertinggi, masing-masing mencapai 74,1 persen, 55,7 persen, dan 31,6 persen. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia. Pangsa pasar perusahaan asal Korea Selatan ini mencapai 31,7 persen, naik dari 29,7 persen pada kuartal kedua 2012.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk handphone merek Samsung?
2. Dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk handphone merek Samsung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk handphone merek Samsung.
2. Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk handphone merek Samsung.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Identifikasi dan Defenisi Konseptual Variabe**

#### 1. Identifikasi Variabel

a. Variable bebas atau independent dalam penelitian ini adalah :

- (x1) Kebudayaan
- (x2) Sosial
- (x3) Pribadi
- (x4) Psikologi

b. Variabel terikat atau dependent ini adalah: Keputusan menggunakan produk (y).

#### 2. Defenisi Konseptual Variabel

a. Variable Bebas Perilaku Konsumen. Menurut Kotler (2001:144-157)

- 1) Kebudayaan (X1) Mendefinisikan : “Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya”.
- 2) Sosial (X2) Mendefinisikan : “Pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.
- 3) Pribadi (X3) Mendefinisikan : “Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan”.
- 4) Psikologi (X4) Mendefinisikan : “Sebagai dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”.

b. Variable bebas

keputusan pembelian Menurut Engel et.all (2000:31): “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dengan objek penelitian yaitu mahasiswa pengguna handphone merek Samsung. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan mei hingga akhir bulan juni.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Data Kualitatif Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa pendapat konsumen dan penjelasan lain yang diperlukan dalam penulisan.
- b. Data Kuantitatif Yaitu dangka yang dapat dihitung data yang dapat diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.

2. Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan data primer . Adapun data primer dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari objek.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara

- Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Observasi  
Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan
  3. Kuesioner  
Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat, dalam rangka memperoleh data dalam penelitian dimana kuesioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.
  4. Studi Pustaka  
Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari lewat website, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN

### A. Deskripsi Responden

Responden mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan produk handphone Samsung. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

**Table 3.1**  
**Jenis kelamin responden mahasiswa**  
**penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki- Laki	54	54,0
Perempuan	46	46,0
JUMLAH	100	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 Responden (54%) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 Responden (46%). Pengambilan sampel responden dilakukan tidak secara acak oleh peneliti, persentase jenis kelamin belum tentu memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Jadi, Pengaruh pria dan wanita adalah sama. Sedangkan responden menurut usia dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Usia Responden Mahasiswa**  
**Konsumen Produk Handphone Samsung**

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	33	33,0
20 tahun	21	21,0
Di atas 20 tahun	46	46,0
JUMLAH	100	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang berusia diatas 21 tahun yaitu sebanyak 46 orang responden (46%), memungkinkan pengguna handphone merek Samsung ini di dominasi oleh orang dewasa. Sedangkan menurut pendapatan/kiriman orang tua perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.3**  
**Pendapatan Perbulan Responden Mahasiswa**  
**Konsumen Produk Handphone Samsung**

<b>Pendapatan Perbulan (Rp)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Di bawah Rp 500.00. -	40	40,0
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	29	29,0
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	12	12,0
Diatas Rp. 1.500.000,-	20	20,0
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Dari table diatas diketahui bahwa sebanyak 40 orang atau 40% responden memiliki pengeluaran sebesar kurang dari Rp.500.000 per bulan, 29 orang atau 29% responden berpengeluaran berkisar Rp.500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan dan sebanyak 11 orang atau 11% responden berpengeluaran berkisar Rp.1.000.000 hingga Rp1.500.000 per bulan dan yang lainnya sebanyak 20 orang atau ...% responden berpengeluaran lebih dari Rp.1.500.000 per bulan. Dalam penelitian ini, 84% responden memperoleh subsidi finansial dari orang tua mereka, sedangkan yang lain sebesar 16% mendapatkan penghasilan dari bekerja. Hasil tabel juga menunjukkan bahwa produk handphone merek Samsung merupakan produk yang terjangkau, hal itu dapat dilihat dari pendapatan responden dominan sebesar 40% berpenghasilan dibawah Rp.500.000,- perbulan.

#### **B. Penentuan Range**

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah :  $100 \times 1 = 100$

Range skor = 5

Sehingga ,

$$\text{Range} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Range :

100 – 180 = Sangat rendah

181 – 260 = Rendah

261 – 340 = Cukup

341 – 420 = Tinggi

421 – 500 = sangat tinggi

#### **C. Perhitungan Skor**

Untuk melihat atnggapan responden terhadap indicator-indikator dan juga perhitungan skor untuk perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat dilihat sebagai berikut:

##### **1. Budaya**

Analisis jawaban responden tentang variabel budaya didasarkan atas pernyataan pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel budaya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Budaya (X1)**

INDIKATOR		SKOR					JUMLAH	KETERANGAN
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1	Kebiasaan	33	25	28	11	3	373	TINGGI
2	Kelompok Pergaulan	22	52	14	8	4	380	TINGGI
3	Kualitas Produk	43	47	9	1	0	432	S.TINGGI
4	Kelas Sosial	21	24	38	13	4	345	TINGGI
RATA RATA							381	TINGGI

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap variabel budaya berada pada range keempat yaitu berpengaruh tinggi yang berarti bahwa variabel budaya yang terdiri dari indikator kebiasaan, kelompok pergaulan, kualitas produk dan kelas sosial tinggi pengaruhnya pengaruhnya dalam membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk handphone merek Samsung.

## 2. Sosial

Variasi jawaban responden untuk variabel sosial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sosial (X2)**

INDIKATOR		SKOR					JUMLAH	KETERANGAN
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1	Pengaruh Teman	42	30	16	10	2	400	TINGGI
2	Keluarga	37	40	15	5	3	403	TINGGI
3	Status social	32	22	30	12	4	366	TINGGI
4	Referensi dari orang lain	44	46	6	8	2	416	TINGGI
RATA RATA							396	TINGGI

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Dari tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa tanggapan responden variabel sosial berada pada range keempat yaitu berpengaruh tinggi yang berarti bahwa variabel sosial yang terdiri dari indikator pengaruh teman, keluarga, status sosial dan referensi dari orang lain tinggi pengaruhnya dalam membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk handphone Samsung.

## 3. Pribadi

Variasi jawaban responden untuk variabel Pribadi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pribadi (X3)**

INDIKATOR		SKOR					JUMLAH	KETERANGAN
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1	Pekerjaan	43	32	16	4	5	402	TINGGI
2	Hubungan Antar Pribadi	38	50	12	0	0	426	S.TINGGI
3	Kondisi Keuangan	44	40	15	1	0	427	S.TINGGI
4	Gaya Hidup	31	39	27	1	2	396	TINGGI
RATA RATA							413	TINGGI

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Dari tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa tanggapan responden variabel pribadi berada pada range keempat yaitu berpengaruh tinggi yang berarti bahwa variabel pribadi yang terdiri dari indikator pekerjaan, hubungan antar kepribadian, kondisi keuangan dan gaya hidup tinggi pengaruhnya dalam membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk handphone Samsung.

Variasi jawaban responden untuk variabel Pribadi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Psikologi (X4)**

INDIKATOR		SKOR					JUMLAH	KETERANGAN
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1	Motivasi Memilih	52	29	16	2	1	429	S.TINGGI
2	Persepsi Terhadap Produk	54	26	13	6	1	426	S.TINGGI
3	Kepercayaan	56	30	13	1	0	411	S.TINGGI
4	Harga yang ditawarkan	64	22	10	3	1	445	S.TINGGI
RATA RATA							435	S.TINGGI

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Dari tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa tanggapan responden variabel psikologi berada pada range kelima yaitu berpengaruh sangat tinggi yang berarti bahwa variabel sosial yang terdiri dari indikator motivasi memilih, persepsi terhadap produk, kepercayaan dan harga yang ditawarkan sangat tinggi pengaruhnya dalam membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk handphone Samsung.

1. Keputusan Pembelian

Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

INDIKATOR		SKOR					JUMLAH	KETERANGAN
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1	Pengenalan masalah	55	40	5	2	0	444	S.TINGGI
2	Pencarian Informasi	36	55	8	1	0	426	S.TINGGI
3	Evaluasi sebagai alternatif	35	45	22	1	0	408	TINGGI
4	Keputusan pembelian	40	43	14	2	0	421	S.TINGGI
RATA RATA							425	S.TINGGI

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Tabel diatas menunjukkan bahwa range keputusan pembelian berada pada range kelima yaitu berpengaruh sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen menggunakan produk handphone merek Samsung adalah keputusan yang sangat tepat.

#### D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* hasil analisis menggunakan SPSS v20. Jika koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih maka dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Budaya (X1)	0,618	Reliabel
Sosial (X2)	0,731	Reliabel
Pribadi (X3)	0,605	Reliabel
Psikologi (X4)	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah), 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *cronbach's alpha* diatas nilai *cronbach's alpha standart* yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal.

### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2, X3, X4) yang diolah dengan bantuan program SPSS v20, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 3.11 Hasil Perhitungan Regresi**

Coefficient <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.090	1.120		3.653	.000
1 Budaya	.139	.063	.177	2.218	.029
Sosial	.117	.057	.173	2.066	.042
Pribadi	.222	.073	.244	3.041	.003
Psikologi	.302	.064	.385	4.709	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian  
Sumber : Output SPSS (diolah), 2014

Dari tabel diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4,090 + 0,139X_1 + 0,117X_2 + 0,222 X_3 + 0,302X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- $b_0 = 4,090$  merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis konstan maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,090
- $b_1 = 0,139$  menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, yaitu jika variabel budaya naik sebesar satu maka keputusan pembelian naik sebesar 0,139
- $b_2 = 0,117$  menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, yaitu jika variabel sosial naik sebesar satu maka keputusan pembelian naik sebesar 0,117
- $b_3 = 0,222$  menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, yaitu jika variabel pribadi naik sebesar satu maka keputusan pembelian naik sebesar 0,222
- $b_4 = 0,302$  menunjukkan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, yaitu variabel psikologi naik sebesar satu maka keputusan pembelian naik sebesar 0,302

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk *handphone* Samsung adalah variabel pribadi. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,400 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel lainnya.

## F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3.12 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.584	1.380	2.270

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : output SPSS v20 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58% keputusan pembelian konsumen terhadap produk ponsel Samsung dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4), sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## G. Pengujian Hipotesis

### 3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara bersama-sama variabel keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.100	4	68.025	35.725	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.890	95	1.904		
	Total	452.990	99			

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Pribadi, Sosial

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependennya. Hal ini dibuktikan dari nilai Fhitung sebesar 35,725 > Ftabel 2,46 dengan taraf signifikansi 0,000 ( sig  $\alpha < 0,05$  ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 3.14 Hasil Perhitungan Uji T**

Variabel	T hitung	T table	Sig.
Budaya	2,218	1,661	0,029
Sosial	2,066	1,661	0,042
Pribadi	3,041	1,661	0,003
Psikologi	4,709	1,661	0,000

Sumber : Data primer (diolah), 2014 Tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel Budaya (X1)

Nilai Thitung untuk variable ini sebesar 2,218. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka Thitung (2,218) > Ttabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,029 < 0,50) artinya variabel Budaya (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Sosial (X2)

Nilai Thitung untuk variabel ini sebesar 2,066. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka Thitung (2,066) > Ttabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,042 < 0,50) artinya variabel Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Pribadi (X3)

Nilai Thitung untuk variabel ini sebesar 3,041. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka Thitung (3,743) > Ttabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,003 < 0,50) artinya variabel Pribadi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Psikologis (X4)

Nilai Thitung untuk variabel ini sebesar 4,709. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka Thitung (4,709) > Ttabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,50) artinya variabel Sosial (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa keempat variabel yang tercakup dalam perilaku konsumen yaitu variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Samsung. Sehingga dengan demikian hipotesis yang pertama yang mengatakan ada pengaruh terhadap keempat variabel terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Variabel psikologis memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel psikologis lebih besar dibanding variabel lainnya dan pada bagian pengujian secara parsial variabel psikologis memiliki nilai Thitung paling besar dan nilai signifikan paling kecil. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel yang pengaruhnya dominan adalah variabel psikologis diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa keempat variabel yang tercakup dalam perilaku konsumen yaitu variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Samsung. Sehingga dengan demikian hipotesis yang pertama yang mengatakan ada pengaruh terhadap keempat variabel terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Variabel psikologis memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel psikologis

lebih besar dibanding variabel lainnya dan pada bagian pengujian secara parsial variabel psikologis memiliki nilai Thitung paling besar dan nilai signifikan paling kecil. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel yang pengaruhnya dominan adalah variabel psikologis diterima.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Duwi. 2011. Uji Validitas Kuesioner, (<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuesioner.html/>, diakses 1 oktober 2014)
- J. Paul, et.al. 2000. *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.
- Juniadi. 2008. Tabel r t dan f lengkap, (<http://junaidichaniago.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2014)
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Buku 2. alamba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran**, Terjemahan Benyamin Molan, edisi Kedua Belas Jilid 1, cetakan Kedua, Jakarta : PT Indeks
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Kanisius. Jakarta.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. **Pemasaran**. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Rianawati, Eka Ana, 2005. **Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri**. Skripsi. Universitas Merdeka Malang.
- Sulaiman, Wahid. 2004. Analisis Regresi Menggunakan SPSS, Contoh Kasus dan *Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama