

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG DI SAMARINDA SEBERANG

Wirdayana <sup>1</sup>, Eka Yudhyani <sup>2</sup>, nurfitriani <sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : yanawirda088@gmail.com

---

## **Keywords :**

*Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors of Purchase Decision*

## **ABSTRACT**

*The objectives of this research are: 1). To find out and analyze the influence of cultural factors on consumer decisions in purchasing mobile phones Samsung2). To find out and analyze the influence of social factors on consumer decisions in purchasing mobile phones in Samarinda Seberang. 3). To find out and analyze the influence of social factors on consumer decisions in purchasing mobile phones in Samarinda Seberang. 4). To find out and analyze the influence of psychological factors on consumer decisions in purchasing mobile phones Samsung5). To find out and analyze the influence of cultural, social, personal and psychological factors together on consumer decisions in purchasing mobile phones in Samarinda Seberang.*

*This research was conducted in Samarinda Seberang. Samples were taken as many as 96 respondents with the Non Probability Sampling with purposive sampling technique. Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analysis tool in this study used multiple linear regression analysis using SPSS v23 program tools.*

*The results showed that 1). The cultural factor variable has a significant effect on purchasing decisions. 2). Social factor variables have no significant effect on purchasing decisions. 3). Personal Factor Variables no significant effect on purchasing decisions. 4). Psychological variables have a significant significant effect on purchasing decisions. 5). The variables of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors together have a significant effect on purchasing decisions.*

---

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan pesat dalam teknologi dan komunikasi mengharuskan perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman seperti alat komunikasi yaitu *handphone*. *Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, tetapi dapat dibawa kemana saja dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel Perkembangan teknologi *handphone* sangatlah maju sehingga persaingan dalam dunia *handphone* sangat ketat yang mengharuskan perusahaan mempunyai ide agar dapat mengeluarkan produk terbaru untuk

menarik daya tarik konsumen dan tidak ketinggalan zaman. *Handphone* tidak hanya satu merek tetapi banyak sekali yang sudah beredar dipasaran seperti Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, Xiami, Realme, Asus, Huawei, dan masih banyak lagi merek *handphone* lainnya yang menjadikan persaingan semakin ketat. Inovasi produk yang dibuat para vendor akan membuat mereka bertahan dalam persaingan yang ketat itu. Salah satu hal yang mendasari terjadinya keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi.

Menurut Kurniawan (2015:13), “keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

### 2. Populasi dan Sampel

Menurut Soegiarto K. (2016:43) mendefinisikan bahwa populasi adalah individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek sesuatu persoalan secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Samarinda Seberang dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

### 3. Alat Analisis

#### a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian, dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel

– variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a= Konstanta

b= Koefisien X variabel bebas

Y= Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>= Faktor Budaya

X<sub>2</sub>= Faktor Sosial

X<sub>3</sub>= Faktor Pribadi

X<sub>4</sub>= Faktor Psikologis

e= *Standart Error*

### **b. Uji Parsial (Uji T)**

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima jika faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- b. Hipotesis kedua diterima jika faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- c. Hipotesis ketiga diterima jika faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .
- d. Hipotesis keempat diterima jika faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .

### **c. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut. Hipotesis kelima diterima jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $\alpha < 0,05$  sedangkan hipotesis ditolak jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $\alpha > 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_4$ ). Sedangkan variable terikat adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 23.0, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.847	3.107		5.100	.000
	Faktor Budaya	.984	.057	.679	17.333	.000
	Faktor Sosial	-.402	.105	-.066	-3.809	.000
	Faktor Pribadi	-2.204	.335	-.513	-6.579	.000
	Faktor Psikologis	2.238	.125	1.000	17.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ) dan faktor psikologis ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = 0,679 (X_1) - 0,066 (X_2) - 0,513 (X_3) + 1,000 (X_4) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel faktor budaya ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,679 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor budaya. Jika variabel faktor budaya meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Pengaruh variabel faktor sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -0,066 atau berpengaruh negatif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor sosial. Jika variabel faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
- Pengaruh variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -0,513 atau berpengaruh negatif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor pribadi. Jika variabel faktor pribadi maka meningkat keputusan pembelian menurun.

- d. Pengaruh variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,000 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor psikologis. Jika variabel faktor psikologis meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.847	3.107		5.100	.000
	Faktor Budaya	.984	.057	.679	17.333	.000
	Faktor Sosial	-.402	.105	-.066	-3.809	.000
	Faktor Pribadi	-2.204	.335	-.513	-6.579	.000
	Faktor Psikologis	2.238	.125	1.000	17.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
(Sumber : Data Diolah, 2022)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan =  $df - k$  ( $df =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel keseluruhan), ( $df - k$ ) atau  $96 - 5$  dengan signifikansi hasil  $T_{tabel}$  sebesar 1,986.

1. Faktor Budaya ( $X_1$ )  
Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,333 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor Sosial ( $X_2$ )  
Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3,809 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut

dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -6,579 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis ( $X_4$ )

Variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,842 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**C. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 : Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.983	4	206.746	6236.929	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.017	91	.033		
	Total	830.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = k - 1$  ( $5 - 1$ ) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ( $96 - 5$ ). Maka hasil nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 6236,929$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,48$  dan nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor budaya ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $17,333$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,986$  kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Samarinda Seberang. Artinya faktor budaya dengan indikator (kultur, kebangsaan dan kelas sosial) meningkat, maka keputusan pembelian Samsung meningkat, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item X1 dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Walaupun ada banyak merek *handphone* dan harga yang lebih terjangkau, tetapi responden tetap memilih *handphone* merek Samsung, terbukti pada item X1.1 dan X1.2 responden sangat setuju, hal ini disebabkan oleh lingkungan teman responden yang menggunakan *handphone* Samsung sehingga para responden tertarik untuk menggunakan merk yang sama.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Syehbubakar Syihab (2019) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merek Samsung” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel faktor sosial ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-3,809$  lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,986$  kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Samarinda Seberang.. Artinya faktor sosial dengan indikator (kelompok referensi, keluarga, peran dan status) meningkat, maka keputusan pembelian Samsung menurun, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keluarga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya merek-merek *handphone* yang bermunculan menjadikan keberadaan produk *handphone* merk Samsung tidak mudah dideteksi oleh lingkungan keluarga.

Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan proses keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa menggunakan *handphone* Samsung maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil yang dilakukan Syehbubakar Syihab (2019) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian merek Samsung” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -6,579 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,986 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Samarinda Seberang.. Artinya faktor pribadi dengan indikator (usia, pekerjaan dan status ekonomi) meningkat, maka keputusan pembelian Samsung menurun, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti usia, pekerjaan maupun status ekonomi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya merek-merek *handphone* yang bermunculan menjadikan keberadaan produk *handphone* merk Samsung tidak mudah dideteksi oleh responden.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan status ekonomi di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses 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 proses keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produknya dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil yang dilakukan Cindy Liffie (2013) dengan judul “Faktor sosial, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT Megamitra Makmur Sejahtera” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Variabel faktor psikologis ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,842 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Samarinda Seberang. Artinya faktor psikologis dengan indikator (motivasi, persepsi, pembelajaran) meningkat, maka keputusan pembelian Samsung meningkat, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item  $X_4$  dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Harus dipahami bahwa informasi yang diberikan perusahaan berhasil mempengaruhi dan dipelajari dengan baik oleh pelanggan. Motivasi yang ada pada diri setiap orang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan pembelajaran dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Pembelajaran adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pembelajaran didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, dalam hal ini konsumen memiliki motivasi dan persepsi yang kuat terhadap *handphone* Samsung ditambah konsumen mampu menyerap dengan baik segala bentuk informasi dan pesan dari produk tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Cindy Liffie (2013) dengan judul “Faktor sosial, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT Megamitra Makmur Sejahtera” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- c. Variabel faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Variabel psikologis berpengaruh signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian
- e. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* terhadap keputusan pembelian iPhone, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu onsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut :

- a. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian tidak hanya di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian iPhone.
- b. Bagi perusahaan, hendaknya perusahaan Apple Inc harus tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* agar meningkatkan keputusan pembelian.

## REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy Twelfth Edition*. New York: Mc. Graw Hill.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta : salemba empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabet.



