

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI DI KECAMATAN ANGGANA

Fika Triana ¹, Eka Yudhyani ², Catur Kumala Dewi ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : fikatriana050599@gmail.com

Keywords :

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

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1). To find out and analyze the influence of social factors on consumer decisions in purchasing cellphones Xiaomi, 2). To find out and analyze the influence of cultural factors on consumer decisions in purchasing mobile phones Xiaomi, 3). To find out and analyze the influence of psychological factors on consumer decisions in purchasing cellphones Xiaomi, 4). To find out and analyze the influence of personal factors on consumer decisions in purchasing cellphones Xiaomi, 5). To find out and analyze the influence of social, cultural, psychological and personal factors together on consumer decisions in purchasing cellphones Xiaomi

This research was conducted in Anggana Kutai Kartanegara. 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.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi sebuah komoditi utama dan andalan dalam seluruh sektor saat ini. Buah dari kemajuan teknologi yang tidak dapat terbantahkan lagi peranannya menjadi salah satu nya adalah produk *Smartphone*. Internet yang membuat manusia menjadi

lebih mudah terkoneksi dengan hal apapun di dunia ini, media sosial yang membuat manusia menjadi terasa lebih dekat dengan yang lainnya ketika mereka tidak sedang bersama.

Persaingan bisnis pada bidang *smartphone* sangat ketat, banyak hal yang dilakukan para vendor untuk menarik konsumennya. Vendor - vendor menawarkan kecanggihan fitur, desain yang menarik, maupun harga yang terjangkau. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan selera dan budget yang dimiliki. 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 Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:179-184) faktor perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan 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 Anggana Kutai Kartanegara dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Soegiarto K (2016:43) mendefinisikan bahwa sampling adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut.

Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus *unknown population* berikut :

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

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu.

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 variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. 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

X₁ = Faktor Sosial

X₂ = Faktor Budaya

X₃ = Faktor Psikologis

X₄ = Faktor Pribadi

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (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:

- Hipotesis pertama diterima jika faktor sosial 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 $\alpha > 0,05$.
- Hipotesis kedua diterima jika faktor budaya 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 $\alpha > 0,05$.
- Hipotesis ketiga diterima jika faktor psikologis 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 $\alpha > 0,05$.
- Hipotesis keempat diterima jika faktor pribadi 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 Ghazali (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 sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi 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 Sosial (X_1), Faktor Budaya (X_2), Faktor Psikologis (X_3) dan Faktor Pribadi (X_4). Sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.693		1.014	.313
	Faktor Sosial	.255	.096	.256	2.644	.001
	Faktor Budaya	.204	.109	.209	1.873	.064
	Faktor Psikologis	.135	.114	.136	1.993	.000
	Faktor Pribadi	.340	.103	.334	3.300	.001

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

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel faktor sosial (X_1), faktor budaya (X_2), faktor psikologis (X_3) dan faktor pribadi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,256 (X_1) + 0,209 (X_2) + 0,136 (X_3) + 0,334 (X_4) + e$$

- Pengaruh variabel faktor sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,256 atau berpengaruh positif dan signifikan. Positif artinya apabila faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel faktor budaya (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,209 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila faktor budaya meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel faktor psikologis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,136 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila faktor psikologis meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel faktor pribadi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,334 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila faktor pribadi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

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^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.693		1.014	.313
	Faktor Sosial	.255	.096	.256	2.644	.001
	Faktor Budaya	.204	.109	.209	1.873	.064
	Faktor Psikologis	.135	.114	.136	1.993	.000
	Faktor Pribadi	.340	.103	.334	3.300	.001

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.

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan :

1. Faktor Sosial (X_1)

Variabel Faktor Sosial (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,644 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor Budaya (X_2)

Variabel faktor budaya (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,873 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,064 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor Psikologis (X_3)

Variabel faktor psikologis (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,993 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 ketiga diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Pribadi (X_4)

Variabel faktor pribadi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,300 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis

keempat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi 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^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870.893	4	217.723	60.067	.000 ^b
	Residual	329.847	91	3.625		
	Total	1200.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Psikologis
(Sumber : Data Diolah, 2022)

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 $F_{hitung} = 60,067$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ 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 Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada masyarakat Anggana Kutai Kartanegara. Artinya faktor sosial dengan indikator (kelompok acuan, keluarga dan lingkungan) meningkat, maka keputusan pembelian Xiaomi meningkat, hipotesis diterima. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak merek *handphone* dan harga yang lebih terjangkau, tetapi responden tetap memilih *handphone* merek Xiaomi, hal ini disebabkan oleh lingkungan tempat tinggal responden yang menggunakan *handphone* Xiaomi dan adanya pengaruh dari keluarga sehingga para konsumen tertarik untuk menggunakan merk yang sama. Konsumen memilih *handphone* Xiaomi karena idola atau influencer yang mereka kagumi menggunakan *handphone* yang sama.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Syehbubakar Adnan (2018) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada masyarakat Anggana Kutai Kartanegara.. Artinya faktor budaya dengan

indikator (kultur, wilayah geografis dan kelas sosial) meningkat, maka keputusan pembelian Xiaomi menurun, hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti kultur tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya merek-merek *handphone* yang bermunculan menjadikan keberadaan produk *handphone* merk Xiaomi tidak mudah dideteksi oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkembangnya budaya tidak selalu mempengaruhi keputusan konsumen Masyarakat Anggana Kutai Kartanegara dalam mengambil keputusan pembelian. Meski terjadi pergeseran budaya dengan menyediakan produk – produk baru yang diinginkan konsumen tetapi tidak semua konsumen ingin memiliki produk baru tersebut. Hal ini juga berarti bahwa segala kebiasaan dan perilaku yang berkembang di masyarakat tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Xiaomi.

Selain itu, tidak berpengaruhnya faktor budaya terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi karena konsumen memutuskan berdasarkan individu yang bersangkutan dan orang-orang tertentu saja seperti keluarga atau teman. Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian *handphone* Xiaomi maka keputusan itu timbul dari dalam dirinya sendiri atau bisa juga dipengaruhi oleh orang-orang tertentu, bukan dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat secara umum.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil yang dilakukan Adnan (2018) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada masyarakat Anggana Kutai Kartanegara.. Artinya faktor psikologis dengan indikator (motivasi, persepsi dan keyakinan) meningkat, maka keputusan pembelian Xiaomi meningkat, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan Xiaomi, seperti persepsi tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan banyak promosi yang diberikan oleh Xiaomi sehingga mereka tertarik untuk membeli. Konsumen memilih *handphone* Xiaomi karena desain yang bagus dan bersaing serta sesuai dengan yang ada pada iklan.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil yang dilakukan Mailiana (2019) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Type Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologis pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada masyarakat Anggana Kutai Kartanegara. Artinya faktor psikologis dengan indikator (usia, tingkat penghasilan dan gaya hidup) meningkat, maka keputusan pembelian Xiaomi meningkat, hipotesis diterima. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

Konsumen memilih *handphone* Xiaomi karena sesuai dengan penghasilan yang didapat serta sesuai dengan usia responden dimana mayoritas berusia 17 – 25 tahun sehingga konsumen tertarik untuk memilih *handphone* Xiaomi. Perlu dipahami bahwa produk yang ditawarkan Xiaomi sangat cocok dengan trend anak muda saat ini, ditambah produk sesuai dengan penghasilan yang didapatkan, sehingga konsumen merasa sangat cocok dan memutuskan membeli *handphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2013) dengan judul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

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

- a. Variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh lingkungan tempat tinggal responden yang menggunakan *handphone* Xiaomi sehingga para responden tertarik untuk menggunakan merk yang sama seperti Atta Halilintar dan Lesti Kejora.
- b. Variabel faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan bahwa Redmi 9c tidak menunjukkan kelas sosial.
- c. Variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Konsumen juga mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan Xiaomi, seperti persepsi tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan banyak promosi yang diberikan oleh Xiaomi sehingga mereka tertarik untuk membeli.
- d. Variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena *handphone* Xiaomi karena sesuai dengan penghasilan yang didapat
- e. Variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh lingkungan tempat tinggal, produk mudah ditemui, harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan sehingga konsumen tertarik membeli produk Xiaomi.

2. **Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Xiaomi, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, hendaknya perusahaan Xiaomi harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan promosi agar meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan faktor pribadi dan sosial konsumen, sebagai contoh perusahaan dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan pendapatan dan kemudian membuat penawaran khusus kepada konsumen dengan pendapatan tertentu secara berkala.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian tidak hanya di Masyarakat Anggana Kutai Kartanegara sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Xiaomi.

REFERENCES

- 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.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.