

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin)**

**Diana Hayati
Penta Lestarini Budiati
Erlinda Devi Ariezta
dianahayati@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this study was to determine whether the independent variables consisting of Culture (X1), Social (X2), Personal (X3), Psychological (X4) simultaneously or partially affect the purchasing decision (Y) of Samsung smartphone consumers and find out the most dominant in influencing purchasing decisions.

The research method used in this research is quantitative descriptive method. The study population was students of STIE National Banjarmasin as many as 1,124 people and a sample of research using Samsung smartphones was taken as many as 92 respondents.

The results of this study found that the variables Culture (X1), Social (X2), Personal (X3), Psychological (X4) together (simultaneously) had an influence on the Purchase Decision (Y) of Samsung smartphones. Then from the four independent variables, only Psychological variables (X4) have a significant partial effect on Samsung smartphone Purchasing Decisions (Y), while Culture (X1), Social (X2), Personal (X3) have no significant partial effect on Purchase Decisions (Y) Samsung smartphone.

Key words: Culture, Social, Personal, Psychological, Purchasing Decisions

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *smartphone* Samsung dan mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin yaitu sebanyak 1.124 orang dan Sampel penelitian yang menggunakan *smartphone* Samsung diambil sebanyak 92 orang responden.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) secara bersama-sama

(simultan) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung. Kemudian dari empat variabel bebas, hanya variabel Psikologis (X4) yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung, sedangkan Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung.

Kata Kunci: Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian.

Smartphone (ponsel pintar) adalah suatu barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat mulai dari lingkungan atas hingga bawah, tua hingga muda, apalagi dilingkungan mahasiswa/i. *Smartphone* merupakan perangkat alat komunikasi yang memiliki berbagai fitur untuk menjalankan aplikasi melalui sistem operasi yang ada di dalamnya sehingga alat ini memiliki kemampuan dan fungsi yang menyerupai komputer. Setiap orang memilih *smartphone* berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing sesuai dengan berbagai faktor yang mereka inginkan khususnya internet. Dahulu ponsel hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telpon dan sms. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin pesat dan kegunaan yang

ditawarkan menjadi lebih dari sekedar berkomunikasi.

Saat ini ponsel selain untuk sms dan telepon, juga dapat digunakan untuk mengakses internet dan melakukan pekerjaan seperti halnya laptop atau komputer hanya dalam genggam tangan. Karena faktor itulah para produsen bersaing untuk menyediakan produk sesuai dengan keinginan para konsumen. Selain itu, konsep pemasaran pun dilakukan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen sebagai titik fokus utama dalam tujuan pasar mereka. Dengan semakin banyaknya produsen lain yang ikut bersaing, maka segala cara dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan berminat untuk membeli produk mereka.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tingkat persaingan perusahaan *smartphone* membuat

produk yang memiliki kegunaan dan jenis yang sama, namun berbeda dari cara menawarkan, menjelaskan, dan memperlihatkan produk. Saat konsumen membuat keputusan, terdapat suatu pilihan dalam membeli *smartphone*. Banyak dari setiap konsumen tertarik karena spesifikasi barang yang diberikan dan tidak memperhatikan dengan harga jual *smartphone*, yang tidak sesuai dengan spesifikasi tersebut. Setiap orang melakukan pembelian atas keinginan semata sesuai dengan perilaku mereka.

Menurut Sumarwan (2003: 25) mengemukakan bahwa “Perilaku

konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Sebuah data dirilis oleh *Counterpoint Research* untuk menggambarkan pangsa pasar pengguna ponsel di dunia. Informasi penelitian ini berdasarkan jumlah unit ponsel yang dikapalkan kepada seluruh kanal *retail*, bukan berdasarkan data penjualan langsung ke konsumen. Berikut ini adalah hasil Statistik pada kuartal ketiga tahun 2017.

Tabel 1 Persentase Penjualan *Smartphone* Dunia Tahun 2017 Kuartal Ke-3 by Counterpoint Research

No	Vendor	Persentase
1	Samsung	20,9%
2	Apple	11,7%
3	Huawei	9,8%
4	Oppo	8,1%
5	Vivo	7,2%
6	Xiaomi	7,1%
7	LG	3,5%
8	ZTE	2,5%
9	Others	29,2%

Sumber: *Counterpoint Research – Q3 2017*

Berdasarkan tabel 1 diatas, bisa dilihat kalau Samsung masih menjadi penguasa untuk pengiriman ponsel dan penjualan *smartphone* terbesar didunia. Mereka menguasai pangsa pasar hingga 20,9% yang diperkirakan mencapai sekitar 83,3

juta unit Samsung sendiri menjadi penguasa ponsel.

Berikut ini adalah data unit *smartphone* yang dikirimkan kepada seluruh kanal retail didunia dari kuartal 1 tahun 2016 – kuartal 3 tahun 2017:

Tabel 2 Global Smartphone shipment (millions of unit)

Vendor	2016Q1	2016Q2	2016Q3	2016Q4	2017Q1	2017Q2	2017Q3
Samsung	79,2	77,1	76,0	78,0	80,0	80,4	83,3
Apple	51,2	40,2	45,5	78,3	50,8	41,0	46,7
Huawei	28,4	32,0	33,6	45,0	34,6	38,5	39,1
Oppo	13,2	23,0	25,8	30,9	26,1	30,5	32,5
Vivo	12,5	16,5	21,7	23,6	22,8	24,8	28,6
Xiaomi	14,5	14,5	15,5	17,0	13,4	23,1	28,5
LG	13,5	13,9	13,5	14,1	14,8	13,3	13,9
ZTE	13,0	15,3	15,4	16,4	13,3	12,2	9,8
Others	114,87	125,51	133,55	134,45	115,36	101,76	116,49

Sumber: Couterpoint Research – Global Smartphone shipment

Berdasarkan tabel 2 di atas, bisa dilihat kalau unit *smartphone* Samsung yang dikapalkan pada kuartal pertama tahun 2017 bertambah lebih besar dibandingkan *smartphone* lain. Hal ini menunjukkan kalau *smartphone* Samsung mulai jadi gaya hidup di dunia. Tren ini sudah terlihat sejak beberapa tahun silam, di mana grafik permintaan

smartphone merek Samsung terus meningkat, sementara grafik permintaan untuk ponsel biasa terus menurun.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui alasan mengapa mahasiswa/i memilih *smartphone* Samsung sebagai alat komunikasi andalannya. Langkah yang dapat diambil adalah dengan menerapkan

pengkajian melalui penelitian terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung
2. Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang

diambil dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Swastha dan Handoko (2000:10) Perilaku

konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144): “faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis”. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam

beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Menurut Engel (2000:31), “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel

(2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
4. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi *alternative* 4) Keputusan Membeli, 5) Tingkah laku pasca pembelian.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode ini mengingat penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE Nasional Banjarmasin Jurusan Manajemen dan Akuntansi sebanyak 1.124 orang mahasiswa/i. Jumlah ini didapat dari jumlah mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin Jurusan Manajemen sebanyak 509 orang dan mahasiswa

Jurusan Akuntansi 615 orang. Sementara sampel diambil berdasarkan rumus Slovin sebesar 92 orang mahasiswa. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 92 orang mahasiswa sebagai sampel dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda *SPSS for Windows version 22*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan *software* program SPSS version 22 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.135	1.402		4.377	.000
Kebudayaan	.290	.151	.181	1.921	.058
Sosial	-.259	.137	-.186	-1.900	.061
Pribadi	.207	.129	.176	1.606	.112
Psikologis	.693	.112	.602	6.199	.000

Sumber : Pengolahan data SPSS Version 22, 2018

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561.434	4	140.358	26.482	.000 ^b
Residual	461.121	87	5.300		
Total	1022.554	91			

Sumber : Pengolahan data SPSS Version 22, 2018

Hasil output didapat F_{hitung} yang terdiri dari Kebudayaan (X1), sebesar 26,482 jauh diatas F_{tabel} Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) secara bersama-sama (simultan) sebesar 2,71, dengan tingkat mempunyai pengaruh terhadap signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 Keputusan Pembelian (Y) diterima, yang berarti variabel bebas *smartphone* Samsung.

Tabel 5 Hasil Perolehan thitung dan tingkat signifikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.135	1.402		4.377	.000	
Kebudayaan	.290	.151	.181	1.921	.058	Tidak signifikan
Sosial	-.259	.137	-.186	-1.900	.061	Tidak signifikan
Pribadi	.207	.129	.176	1.606	.112	Tidak signifikan
Psikologis	.693	.112	.602	6.199	.000	signifikan

Sumber: Pengolahan Data SPSS Version 22, 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa untuk variabel Psikologis (X4) thitung 6,199 > ttabel 1,987 dan nilai signifikan 0,000 < 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya Psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara Variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3), ketiganya memiliki nilai thitung < ttabel dan nilai signifikan > 0,005 yang berarti Kebudayaan (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.528	2.302

Sumber: Output Statistik SPSS (2018)

Hasil output SPSS version 22 diatas diketahui R^2 sebesar 0,549 atau 54,9% yang berarti bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung adalah cukup besar. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,9\% = 45,1\%$) dikontribusi oleh variabel lainnya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,741 atau 74,1% yang berarti korelasi atau hubungan antar variabel bebas yang terdiri dari Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung memiliki hubungan erat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil output didapat F hitung sebesar 26,482 jauh diatas F tabel sebesar 2,71, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F hitung $>$ Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri

dari Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung

2. Berdasarkan hasil output didapat thitung 6,199 $>$ ttabel 1,987 dan nilai signifikan 0,000 $<$ 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya Psikologis (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung. Sedangkan Kebudayaan (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.
3. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah Psikologis (X4), karena memiliki nilai thitung paling besar positif 6,199 $>$ t tabel 1,987.

Saran

1. Mengingat variabel psikologis (X4) merupakan variabel yang

dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung, diharapkan untuk terus tetap tanggap dan merespon dengan cepat baik sehingga dapat dirasakan langsung oleh konsumen, selain dari pada itu perlu adanya pengarahan kepada karyawannya, dalam memberikan informasi terhadap produk seharusnya dilakukan dengan benar agar dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Hendaknya pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan atau meningkatkan terobosan-terobosan agar variabel lainnya juga dapat diperhatikan.
3. Secara rutin Samsung untuk selalu melakukan penelitian agar dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel bebas tersebut sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan memperoleh masukan dari konsumen baik berupa kritik ataupun saran yang bermanfaat bagi keputusan pembelian konsumen yang

melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Catur, Rismiati.E dan Ig Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hartono, 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: LSFK2P & Pustaka Belajar.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Buku 2. Salemba empat.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Benyamin Molan*, edisi Kedua Belas Jilid 1, cetakan Kedua, Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, H, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS: Statistik*

Parametrik. Jakarta: Penerbit
PT. Elex Media Komputindo.

STIE Nasional, 2017. *Pedoman
Penulisan Skripsi STIE
Nasional*. Banjarmasin:STIE
Nasional.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian
Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2006. *Metode Penelitian
Kuantitatif, kualitatif dan
R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2011. *Statistika Untuk
Penelitian*. Bandung:
Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2002. *Srategi
Pemasaran*. Penerbit Andi.
Yogyakarta.

Umar, Husein, 2000. *Riset
Pemasaran dan Perilaku
Konsumen*. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama.