

PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

Ajeng Astrini Hapsari
Ida Ayu Kade, S.E.,M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
ajengastrinih@gmail.com
[08214482231](tel:08214482231)

Intisari

Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis ialah beberapa hal yang memberi dampak bagi pelanggan dalam membuat keputusan mengonsumsi produk. Samsung adalah contoh smartphone yang termasuk kelas mewah banyak orang yang ingin memilikinya. Tujuan saya sebagai penulis pada riset ini ialah mampu menganalisis dampak budaya, sosial, kepribadian dan psikologis pada keputusan konsumen dalam membeli smartphone samsung. Kriteria yang saya pilih ialah pemakai smartphone samsung. Sampel yang saya ambil 97 responden melalui metode yaitu purposive sampling. Riset ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda dan beberapa uji lainnya. Dan hasil riset menyatakan faktor psikologis mempunyai pengaruh penting pada keputusan konsumen dalam membeli smartphone samsung, sedangkan budaya, sosial dan pribadi tidak memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli smartphone samsung. Perusahaan harus memfokuskan dalam elemen budaya, sosial, pribadi dan psikologis guna memberikan dampak pelanggan yang memakai produk smartphone samsung.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian

Abstract

Cultural, social, personal and psychological are some of the points that have an impact on customers in making decisions about consuming products. Samsung is an example of a smartphone that belongs to the luxury class, many people want to own it. My goal as the author is to be able to analyze the cultural, social, personality and psychological influences on purchasing decisions for Samsung smartphones. The criteria I chose were Samsung smartphone users. The sample I took was 97 respondents using a sampling technique, namely non-probability or purposive sampling. This research makes use of multiple linear regression analysis and several other tests. And the research results state that psychological factors have an important influence on the decision to buy a Samsung smartphone, while culture, social and personal have no influence on the decision to buy a Samsung smartphone. Samsung companies must focus on cultural, social, personal and psychological elements in order to influence customers to use Samsung smartphone products.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Alat komunikasi sebagai kebutuhan mendasar setiap individu karena dapat memudahkan untuk menerima berbagai informasi dari berbagai sumber. Era sekarang banyak yang berlomba dalam pembuatan media komunikasi yang semakin modern untuk memudahkan pertukaran data. Smartphone terus berkembang bersamaan dengan pertumbuhan globalisasi yang semakin maju dan mendapatkan ruang yang luas di kalangan masyarakat.

Tabel 1.1
Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Tahun	Presentase (%)
2015	28,6
2016	38,1
2017	44,4
2018	56,2
2019	63,3
2020	70,1
2021	76
2022	80,4
2023	83,6
2024	86,6
2025	89,2

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.1, pengguna ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan selalu naik. Sebanyak 28,6% total penduduk Indonesia yang sudah menggunakan telepon pintar di tahun 2015. Namun sesuai perkembangan zaman, *smartphone* memiliki harga yang lebih terjangkau yang mengakibatkan konsumennya menjadi terus meningkat. Pada 2018 sejumlah 56,2% sudah memakai *smartphone*. Sesudahnya total 63,3% populasi yang telah memiliki *smartphone*. Dalam hal ini jumlah 89,2% diketahui sudah mampu memiliki telepon pintar. Pada 2019, pertumbuhan *smartphone* di Indonesia meningkat sebanyak 25,9%.

Samsung adalah sebuah perusahaan yang berpusat di Samsung Town, Korea Selatan, perusahaannya memiliki banyak cabang yang mayoritas bermerek Samsung. Pendiri Samsung adalah Lee Byung-chul (1938). Mulai 1990, Samsung mengembangkan pemasarannya ke luar negeri dengan prioritas telepon pintar dan semikonduktornya yang sudah menyumbangkan hasil penjualan paling signifikan. Sampai pada 2020, Samsung sudah mencapai level tertinggi ke delapan merek secara global. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung>)

Suatu keputusan dapat dinilai sebagai pilihan seseorang untuk menentukan satu dari berbagai alternatif yang tersedia. Kotler & Armstrong (2010) mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai salah satu proses ketika membuat keputusan dalam membeli produk yang diinginkan. Pelanggan berhak menentukan produk yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan desakan kebutuhan, lokasi pembelian, metode, waktu, serta alasan membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan oleh pengguna produk tersebut didasari oleh kegunaan produk, level sosial serta emosionalnya.

Dari beberapa hal yang mampu memberi dampak bagi pengguna pada keputusan konsumen dalam membeli produk Smartphone Samsung sangat berpengaruh terhadap

penjualan Smartphone Samsung ini, Samsung mampu bersaing dengan Smartphone merek lainnya. Penjualan pada pangsa pasar ponsel di Indonesia pada November 2019 sampai dengan November 2020 ponsel merek Samsung berada pada peringkat ke 1 dengan presentase sebesar 26,19%, seperti tabel 1.2

Tabel 1.2
Mobile Vendor Market Share Indonesia

No	Vendor	Presentase(%)
1	Samsung	26,19
2	Oppo	24,89
3	Xiaomi	21,77
4	Iphone	8,71
5	Realme	6,3
6	Unknown	4,19

Sumber : <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

Pada penjualan dunia yang mengalami penurunan di penjualan smartphone, Samsung merupakan perusahaan yang penjualannya turun 27,1 persen. Samsung menduduki peringkat pertama dengan menjual sebesar 54,7 juta smartphone dengan pangsa pasar sebesar 18,6 persen, dalam tabel 1.3.

Tabel 1.3
Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q20

Vendor	2Q20 Units	2Q20 Market Share (%)	2Q19 Units	2Q19 Market Share (%)	2Q20-2Q19 Growth (%)
Samsung	54,759.4	18.6	75,111.8	20.3	-27.1
Huawei	54,125.0	18.4	58,055.7	15.7	-6.8
Iphone	38,386.1	13.0	38,522.9	10.4	-0.4
Xiaomi	26,095.2	8.9	33,250.7	9.0	-21.5
Oppo	23,612.1	8.0	28,070.2	7.6	-15.9
Others	97,692.1	33.2	137,282.5	37.1	-28.8
Total	294,669.9	100.0	370,293.9	100.0	-20.4

Sumber : gartner.com

Berikut ini adalah beberapa jurnal yang mendukung terhadap penelitian ini : (1) Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018) menyatakan adanya dampak kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis secara keseluruhan pada keputusan mengunjungi Malino Highland, Gowa. (2) Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, Yunita Mandagie (2018) menyatakan elemen Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis memberikan dampak penting pada pilihan konsumen untuk membeli. (3) Syafirah, Mananeke, Rotinsulu (2017), dengan hasil variabel budaya, sosial, psikologis memiliki dampak penting pada keputusan untuk membeli, namun faktor pribadi tidak

menunjukkan pengaruhnya. (4) Chairul Adhim (2020), dengan hasil temuan memperlihatkan elemen budaya dan psikologis mempunyai dampak negatif pada perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli sedangkan untuk variabel sosial dan pribadi berpengaruh positif pada keputusan konsumen untuk membeli. (5) Surya Destian (2017), dengan hasil masing-masing elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sesuai dengan ketentuan yang dapat diterima masyarakat. (6) Syehbubakar Syihab (2016), menunjukkan pengujian pada elemen budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki dampak penting pada pilihan konsumen untuk membeli produk merek Samsung.

Dari penelitian ini akan dapat diketahui bagaimana variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mampu memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih smartphone samsung.

TINJUAN PUSTAKA DAN PENGAMBARAN HIPOTESIS

Budaya diketahui sebagai suatu karakteristik yang bermakna pada suatu masyarakat yang membuatnya berbeda dengan yang lainnya (Lamb, 2001:202). Indikator budaya yang disebutkan diantaranya (Sumarwan, 2003:171) dan Setiadi, 2003:12) : Pemakaian barang/jasa secara umum, Kumpulan saat mengonsumsi barang/jasa, Pengukuran mutu barang/jasa, Golongan social.

Sosial menunjukkan sekumpulan orang yang secara bersamaan memiliki kesesuaian dalam suatu kelas atau sebagai apresiasi kelompok yang secara berkelanjutan melakukan jalinan sosial dalam suatu lingkungan bersama (Lamb,2001:210). Indikatornya yakni (Anoraga, 2000:227), Setiadi (2003:12) : Sahabat mahasiswa, Keluarga, Perilaku dan kedudukan social, Rekomendasi oleh orang sekitar. Hal pribadi sebagai suatu teknik memperoleh dan mengklasifikasikan konsistensi sikap individu pada keadaan yang dihadapi (Lamb, 2001:221). karakteristiknya yakni (Anoraga, 2000:227) : Aktivitas, Hubungan antara kepribadian, Keadaan finansial, Gaya perilaku.

Faktor psikologis sebagai teknik dalam mengidentifikasi emosional seseorang, memperoleh dan mengolah data, menentukan pandangannya dan memperoleh sikap yang harus diambil (Lamb,2001:224). Indikatornya yakni (Anoraga, 2000:227) : Alasan menentukan barang/jasa, Pandangan pada barang/jasa, Keyakinan pada produk, Biaya yang diperlukan. Menurut Tjiptono (2015:55) keputusan pembelian adalah bagian penting pada suatu perilaku konsumen yang menunjukkan pembelian produk barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan membayar barang yang mereka miliki. Sehingga diukur melalui indikatornya (Engel et.all ,2000:31) : Identifikasi masalah, Pengumpulan informasi, Penilaian beberapa pilihan, Keputusan untuk membeli.

Hipotesis

Sugiyono (2006:51) mendefinisikan hipotesis sebagai asumsi mentah dari suatu permasalahan yang dirumuskan pada suatu riset. Dikatakan mentah karena hasil jawaban yang didapat belum diperoleh melalui pengumpulan data.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk - makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh

mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga - lembaga sosial penting lainnya (Kottler dan Keller, 2009). Hasil penelitian Hidayati (2011) tentang Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial yang berpengaruh Sedangkan pada uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Penelitian Yohanes Suhari (2008) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:217). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus ± menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara - negara dimana orang tua tinggal dengan anak - anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Hasil penelitian menurut Syah (2008) dalam Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sibaweh (2009) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2003:43). Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang - barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaanya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

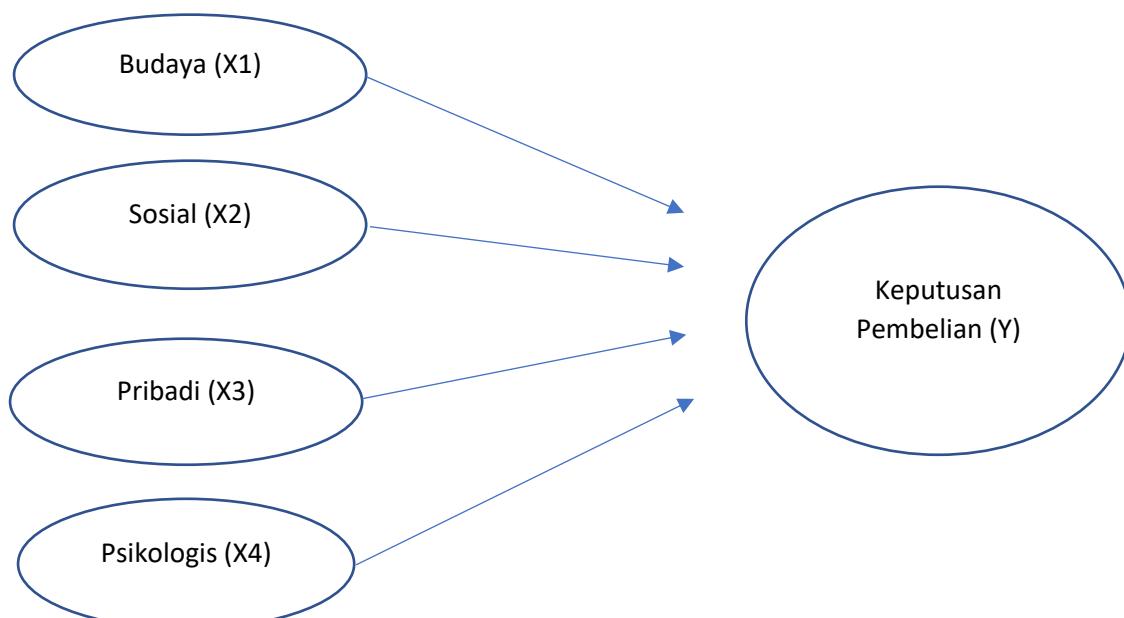
Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Hasil penelitian menurut Wijaya (2007) dalam ³Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki menunjukkan bahwa usia, tahap siklus hidup keluarga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Blackwell et al. (2006) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi, 2003:46). Jayanti (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sama-sama ditingkatkan maka, yang mempunyai pengaruh yang paling besar adalah motivasi konsumen. Hasil penelitian menurut Frederecca dan Chairi (2010) tentang ³Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Blackberry. Malaihollo (2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa factor social, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Riset ini memanfaatkan metode pengumpulan sampel melalui *purposive sampling*. Penjelasan mengenai *Purposive Sampling* sendiri yaitu cara perolehan sampel melalui penentuan syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pada pilihan pengguna dalam pembelian smartphone Samsung. Metode riset yang dipakai adalah perolehan data melalui kuesioner.

Skala penilaian memakai skala likert yang diperlukan dalam menilai beberapa variabel tertentu pada seseorang mengenai kejadian yang terjadi. Sehingga variabel yang sedang dinilai akan didefinisikan ke dalam karakteristik variabel. Setelahnya karakteristik tersebut digunakan dalam landasan penyusunan poin pertanyaan yang akan diajukan.

Didalam riset memerlukan data primer dari kuesioner, pengumpulan data memanfaatkan metode non probability atau purposive sampling, dengan alasan seringkali beberapa larangan yang membatasi perolehan sampel acak. Melalui purposive sampling, persyaratan sampel yang ditentukan diharapkan dapat memenuhi maksud riset, kriterianya seperti : pria dan wanita, umur lebih dari 18 tahun, dan pengguna smartphone Samsung dan pada penelitian ini menggunakan beberapa uji seperti : uji instrumen data, pengujian asumsi klasik, pengujian f, analisis regresi linear, signifikansi, koefisien determinasi. Populasinya adalah pengguna smartphone Samsung, dengan jumlah data 97 responden dengan cara penentuan sampel menggunakan rumus Rao :

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 / (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

n disederhanakan ke 96 atau 97

Catatan :

n = Total sampel

Z = Z score di level signifikansi, Z= 1,96 pada level keyakinan 95%

Moe = Margin of error, kesalahan maksimal 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Data

Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Budaya (X1)	X1.1	0,765	0,199	Valid
	X1.2	0,847	0,199	Valid
	X1.3	0,694	0,199	Valid
	X1.4	0,804	0,199	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,882	0,199	Valid
	X2.2	0,710	0,199	Valid
	X2.3	0,813	0,199	Valid
	X2.4	0,787	0,199	Valid
Pribadi (X3)	X3.1	0,783	0,199	Valid
	X3.2	0,794	0,199	Valid
	X3.3	0,787	0,199	Valid

Psikologis (X4) Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	0,800	0,199	Valid
	X4.1	0,842	0,199	Valid
	X4.2	0,707	0,199	Valid
	X4.3	0,864	0,199	Valid
	X4.4	0,779	0,199	Valid
	Y1	0,737	0,199	Valid
		0,805	0,199	Valid
	Y3	0,771	0,199	Valid
	Y4	0,798	0,199	Valid

Tabel tersebut menghasilkan variabel X dan Y memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga menunjukkan pengujian berlaku valid dan dapat dipakai sebagai alat ukur riset.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Budaya	0,783	> 0,6	Reliabel
Sosial	0,811	> 0,6	Reliabel
Pribadi	0,798	> 0,6	Reliabel
Psikologis	0,801	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	> 0,6	Reliabel

Menurut tabel diatas, nilai Alpha Cronbach's pada Budaya 0,783, Sosial 0,811, Pribadi 0,798, Psikologis 0,801 dan Keputusan Pembelian 0,781 > dari kriteria 0,6 sehingga berlaku konsisten dan bisa dipakai dalam menganalisis data.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01333722
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.737

Pengujian normalitas menunjukkan angka signifikansi Asymp.sig (2-tailed) senilai 0,737 melebihi 0,05, sehingga diketahui penyebaran data berlaku normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF

Constant		
Budaya	0,273	3,667
Sosial	0,357	2,803
Pribadi	0,318	3,148
Psikologis	0,317	3,151

Berdasarkan tabel multikolinearitas, diketahui angka Tolerance untuk Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis melebihi 0,10, sementara hasil VIF untuk Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis < 10,00, sehingga diketahui tidak terdapat multikolinearitas dan pengolahan data dapat dilanjutkan.

Pengujian F

ANOVA

Model	F	sig.
Regression	28,070	.000

Tabel tersebut memperlihatkan Sig 0,000 < 0,05 sehingga variabel X mempunyai pengaruh pada Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.451	1.099			4.050	.000
Budaya (X1)	.160	.120	.180		1.341	.183
Sosial (X2)	.024	.097	.030		.253	.801
Pribadi (X3)	.063	.116	.068		.548	.585
Psikologis (X4)	.517	.123	.522		4.204	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian tersebut menghasilkan model regresi yakni :

$$Y = 4,451 + 0,160X1 + 0,024X2 + 0,063X3 + 0,517X4$$

Pengujian t

Variabel	t hitung	t tabel	sig.
Budaya (X1)	1,341	1,984	183
Sosial (X2)	253	1,984	801
Pribadi (X3)	548	1,984	585
Psikologis (X4)	4,204	1,984	000

Pengujian t bertujuan menunjukkan dampak variabel X secara terpisah pada variabel Y. Melalui pengujian koefisien regresi menggunakan t-hitung. Ketentuannya,

jika peluang kesalahan t-hitung tidak melebihi level signifikansi yang ditetapkan (5%), sehingga variabel X secara terpisah mempunyai dampak pada variabel Y. Pengujian hipotesis melalui uji T adalah sebagai berikut :

Hipotesis Pertama (X1)

Berdasarkan tabel uji t, nilai signya untuk X1 (Budaya) sebanyak $0,183 > 0,05$ serta angka t hitung senilai $1,341 < t$ tabel 1,984, sehingga hipotesis tidak diterima. Disimpulkan tidak muncul dampak faktor budaya pada keputusan pembelian, Samsung sudah dikenal luas di masyarakat, banyak yang sudah menjadikan sebagai budaya mereka. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembeliannya seperti : kebiasaan menggunakan produk dari pertama kali mempunyai smartphone. Banyaknya serbuan produk smartphone dengan berbagai merk, varian, dan kemampuan, hingga harga yang berbeda-beda membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk smartphone selain Samsung. Dengan data pendukung oleh Chairul Adhim (2020), dengan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa budaya tidak berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli.

Hipotesis Kedua (X2)

Berdasarkan tabel uji t, nilai signya untuk X2 (Sosial) senilai $0,801 > 0,05$ serta angka t hitung $0,253 < t$ tabel 1,984, maka menghasilkan hipotesis ditolak. Disimpulkan dampak pada faktor sosial tidak muncul pada keputusan pembelian. Banyak orang yang mengikuti trend di masyarakat terutama dalam memilih smartphone, Smartphone keluaran terbaru yang menjadi keputusan mereka terakhir dalam memutuskan pembelian Smartphone selain Samsung. Dengan data dari Arto C. Dewanto dkk (2018), dengan hasil sosial (X2) tidak memiliki dampak pada keputusan untuk membeli.

Hipotesis Ketiga (X3)

Menurut tabel uji t, nilai signya untuk X3 (Pribadi) senilai $0,585 > 0,05$ serta angka t hitung $0,548 < t$ tabel 1,982. Maka hipotesis ditolak. Pada faktor pribadi tidak terdapat dampak penting pada keputusan pembelian. Banyak hal yang menjadi faktor pribadi untuk memutuskan suatu pembelian Smartphone sesuai dengan pertimbangan yang ada pada diri mereka seperti : dana yang ada untuk membeli smartphone, membeli smartphone sesuai dengan kebutuhan misal membutuhkan baterai yang besar di Smartphone untuk bekerja online shop, membandingkan smartphone samsung dengan yang lain sehingga faktor tersebut yang membuat mereka memutuskan pembelian smartphone selain merk samsung. Dengan data pendukung oleh Fatmawati, Azizah (2015) Pribadi tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan untuk membeli.

Hipotesis Keempat (X4)

Menurut tabel uji t, nilai signya untuk X4 (Psikologis) senilai $0,000 < 0,05$ serta angka t hitung $4,204 > t$ tabel 1,982. Diketahui jika muncul pengaruh yang disebabkan faktor psikologis pada keputusan pembelian secara terpisah. Faktor pendukung seseorang dalam memutuskan pembelian Smartphone Samsung seperti mempertimbangkan harga yang ditawarkan, percaya bahwa smarphone samsung ini mampu memberikan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, persepsi yang sudah terbentuk di lingkungan masyarakat meyakinkan seseorang untuk memutuskan pembelian smartphone Samsung ini. Dengan data pendukung (1) Amarwati Puspitasari, Taviyastuti, Khairul Saleh (2016), dengan hasil psikologis memiliki dampak pada

keputusan pembelian (2) Syafirah, Mananeke, Rotinsulu (2017), dengan hasil psikologis berdampak pada keputusan untuk membeli produk.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.530	2.057

Menurut tabel diatas menunjukkan hasil Adjusted R Square sebanyak 0,530 atau 53,0%. Hasil tersebut bermakna hasil variabel X bersamaan memiliki dampak pada variabel Y sebanyak 53,0%. Dan faktor lainnya (100%-53,0%) disebabkan oleh variabel diluar riset yang diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan tabel uji t, nilai signya untuk X1 (Budaya) sebanyak $0,183 > 0,05$ serta angka t hitung senilai $1,341 < t$ tabel 1,984. Berdasarkan tabel uji t, nilai signya untuk X2 (Sosial) senilai $0,801 > 0,05$ serta angka t hitung $0,253 < t$ tabel 1,984. Menurut tabel uji t, nilai signya untuk X3 (Pribadi) senilai $0,585 > 0,05$ serta angka t hitung $0,548 < t$ tabel 1,982. Menurut tabel uji t, nilai signya untuk X4 (Psikologis) senilai $0,000 < 0,05$ serta angka t hitung $4,204 > t$ tabel 1,982. Berdasarkan uji f memperlihatkan $Sig\ 0,000 < 0,05$ sehingga variabel X mempunyai pengaruh pada Y. Menurut analisis pembahasan yang sudah dilakukan, sehingga penulis menarik beberapa hasil akhir diantaranya: Budaya tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, Sosial tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, Pribadi tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, Psikologis memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Saran

Mengacu pada analisis riset penelitian diatas maka saran yang diberikan diantaranya: Faktor yang perlu ditingkatkan untuk variabel psikologis pada keputusan pembelian : memotivasi pengguna produk agar menggunakan merek samsung dengan mengenali kebutuhan mereka dan menawarkan barang/jasa yang diharapkan masyarakat, meningkatkan persepsi dengan cara memberikan informasi yang jelas dan spesifik tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen terbantu untuk menyeleksi, mengatur, menginteprestasikan dan menentukan pilihan yang tepat, menjual barang yang dibutuhkan supaya keyakinan konsumen pada produk meningkat, harga bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Harapan dari peneliti selanjutnya adalah ada yang melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan berbagai variabel lainnya, selain budaya, sosial, pribadi dan

psikologis. Peneliti juga berharap bisa memerankan bahan referensi buat peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Imam Ahmad, Maria Goretti Wi Endang NP, and Pravissi Shanti. "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 30.1 (2016): 35-43.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017 ISSN 2252-844X "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660– 669.
- Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata" *Jurnal Minds*, Vol 5 No.1 (2018)
- Arto C. Dewanto, Silcyljeova . Moniharapon, Yunita . Mandagie. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)" *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 (2018)
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Dewi Zulaiah, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo" (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019). Skripsi thesis, IAIN.
- Sayid Fikri, "Analisis Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Sebagai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Vivo Smartphone Dalam Perpektif Ekonomi Islam (Studi Pada VIVO Smartphone Bandar Lampung)", Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1439H/2018M.
- Syafirah Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado" VOL.5 (2017).
- Syihab, Syehbubakar, 2015 "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Unhas Makassar)