

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, PERSONAL, DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG SMARTPHONE DI RW 01 PONDOK PINANG JAKARTA SELATAN

Irma Indriaryanti Hayuningrum¹ dan Lina Aryani²
irmairmaoo@yahoo.co.id¹, lina.aryani59@gmail.com²
Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

Abstract

Smartphone is a mobile phone equipped with internet features that allow users to access a variety of information quickly. Samsung is one company which also issued a smartphone with a variety of types. This study was conducted to examine the relationship between consumer behavior that psychological factors, personal and social skills that encourage consumers to make purchasing decisions. Psychological influenced by motivation, perception, learning, and beliefs. Personal factors or personally affected by the cycle of life, lifestyle, state of the economy. Social influenced by the reference group, the family, the role and status. There are five stages in making purchasing decisions, problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. This study aims to determine the effect of partial and simultaneous influence of psychological factors, personal, and social on purchasing decisions. Data collection techniques using primary data by spreading questionnaires to 100 respondents. The sampling technique in this research is Non-Probability Sampling with purposive sampling method. Mechanical analysis using multiple regression analysis. The results of the study simultaneously and partially psychological factors, personal, and social positive and significant impact on purchasing decisions.

Keyword: Psychological, Personal, Social, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan teknologi terjadi begitu pesat dewasa ini akhirnya menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan-perusahaan telekomunikasi dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan dan perkembangan teknologi tersebut juga didukung dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat modern dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan persaingan yang semakin meningkat, dan memasuki era globalisasi merupakan salah satu rangsangan bagi perusahaan guna memacu kegiatan bisnisnya dengan tujuan untuk meningkatkan hasil produksi dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Di zaman teknologi seperti ini, kehidupan masyarakat hampir pasti tidak dapat dipisahkan dari berbagai hal yang berkaitan dengan teknologi. Seperti halnya teknologi canggih yang diciptakan manusia-manusia cerdas abad ini adalah smartphone. Smartphone merupakan teknologi komunikasi yang paling cepat perkembangan dan inovasinya. Inovasi-inovasi teknologi yang dihadirkan oleh perusahaan-perusahaan smartphone sering kali membuat para konsumen untuk memiliki smartphone keluaran terbaru. Dengan adanya fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan seolah-olah membuat dunia dalam genggamannya para pemilik smartphone. Hal demikian bisa terjadi karena akses informasi diseluruh dunia dapat diperoleh dengan cepat dan mudah.

Smartphone bukan lagi menjadi komoditas yang sulit di cari. Setiap bulan bahkan bermunculan berbagai produk baru baik inovasi, modifikasi, maupun imitasi. Publik pun dibuat terpujau dengan kehadirannya, sehingga kepemilikan barang canggih ini bukan lagi sebuah kebutuhan, melainkan sebagai bagian gaya hidup yang wajib dimiliki oleh setiap mereka.

Rumusan Masalah

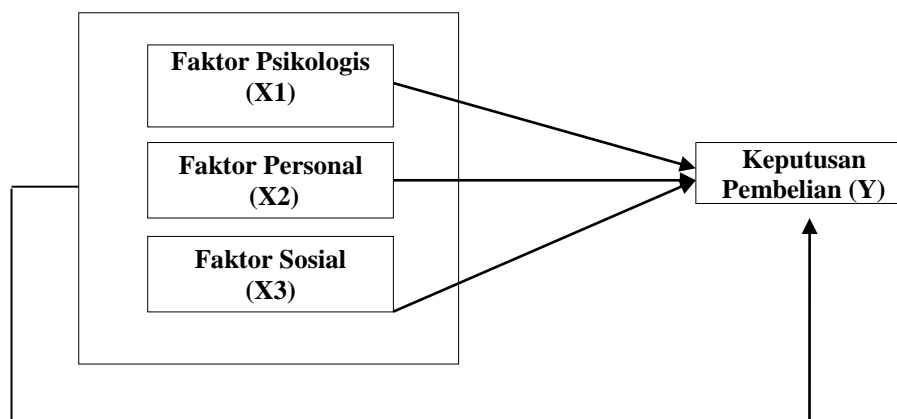
Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone?
- Apakah faktor personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone?
- Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone?
- Apakah faktor psikologis, personal, dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk membuktikan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone
- Untuk membuktikan pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone
- Untuk membuktikan pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone
- Untuk membuktikan pengaruh faktor psikologis, personal, dan sosial terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone



Gambar 2 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

‘Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, di mana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti’ (Sarjono & Julianita 2011, hlm. 21). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Samsung Smartphone di kawasan Pondok Pinang tepatnya di RW 01.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* ‘Pengambilan sampel dalam hal ini pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti’ (Sekaran 2006, hlm. 136).

Ukuran sampel ditetapkan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussiness* (1982, hlm.253) dalam Sugiyono (2012, hlm.129), yaitu ‘Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, namun jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Karena berdasarkan tingkat keyainan peneliti bahwa 100 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan’.

SUMBER DATA

Sumber data yang peneliti peroleh berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh berasal dari hasil kuesioner konsumen yang menggunakan Samsung Smartphone.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Sarjono & Julianita 2011, hlm. 6)

TEKNIK ANALISIS

a. Uji Validitas

Yang dikutip dalam buku Haryadi Sarjono (2011, hlm.35) menurut Sekaran (2006, hlm.248) 'Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan'.

b. Uji Realibitas

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas. Menurut Menurut Sekaran dalam buku Sarjono & Julianita (2011, hlm.35) Realibitas suatu alat pengukur konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu berlainan.

c. Uji Normalitas

Sarjono & Julianita (2011, hlm. 53), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus berdistribusi normal.

d. Uji Heterokedatisitas

Dalam buku Sarjono & Julianita (2011, hlm. 66) 'heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas'. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedatisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedatisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui atau menggunakan uji gletjer, uji Park, dan uji White.

e. Uji Multikorelasi

Sarjono & Julianita (2011, hlm. 70), uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. 'Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas'. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.

f. Uji Linearitas

Sarjono & Julianita (2011, hlm. 74), pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. (Linear = garis lurus).

g. Uji Autokorelasi

Menurut Wijaya dalam buku Sarjono & Julianita (2011, hlm. 80) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t – 1).

h. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011, hlm. 98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Rumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Uji signifikansi secara individual

Ho : Variabel X tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y.

Ha : Variabel X berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 < \text{Sig}$), Ho diterima (Ha ditolak). Artinya, tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 > \text{Sig}$), Ho ditolak (Ha diterima). Artinya, signifikan.

i. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011, hlm. 98) Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat.

Ho : Tidak ada pengaruh atau kontribusi antara variabel X dan signifikan terhadap variable Y.

Ha : Ada pengaruh atau kontribusi antara variabel X dan signifikan terhadap variable Y.

Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 < \text{Sig}$), Ho diterima (Ha ditolak). Artinya, tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 > \text{Sig}$), Ho ditolak (Ha diterima). Artinya, signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Secara Bersama/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F (Uji Simultan).

Tabel 1 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.540	3	7.847	35.261	.000 ^a
	Residual	21.363	96	.223		
	Total	44.903	99			

a. Predictors: (Constant), Sosial, Psikologis, Personal

b. Dependent Variable: Kptsn_Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung = 35.261 > F tabel 2.70 (df1=3, df2=96, $\alpha=0.05$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Psikologis, Faktor Personal, dan Faktor Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Smartphone di RW 01 Pondok Pinang Jakarta Selatan. Hal ini berarti Faktor Psikologis, Faktor Personal, dan Faktor Sosial secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian Samsung Smartphone

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen.

Tabel 2 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.056	.364		.153	.878
Psikologis	.366	.088	.347	4.151	.000
Personal	.284	.094	.256	3.016	.003
Sosial	.355	.106	.292	3.349	.001

a. Dependent Variable: Kptsn_Pembelian

Dari tabel uji t, *Coefficients^a* diperoleh nilai t-hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$ maka diperoleh nilai t-tabel 1,984.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis (X_1) memiliki nilai t-hitung (4,151) > nilai t-tabel (1,984) dengan taraf signifikan 0,000, maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Faktor Psikologis (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Smartphone di RW 01 Pondok Pinang Jakarta Selatan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel faktor personal (X_2) memiliki nilai t-hitung (3,016) > nilai t-tabel (1,984) dengan taraf signifikan 0,003, maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel faktor personal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian Samsung Smartphone di RW 01 Pondok Pinang Jakarta Selatan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel factor sosial (X_3) memiliki nilai t-hitung (3,349) > nilai t-tabel (1,984) dengan taraf signifikan 0,001, maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian Samsung Smartphone di RW 01 Pondok Pinang Jakarta Selatan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variable Faktor Psikologis, Faktor Personal, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone secara bersama-sama.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.509	.47173

a. Predictors: (Constant), Sosial, Psikologis, Personal

b. Dependent Variable: Kptsn_Pembelian

Besarnya Pengaruh variable Faktor Psikologis (X_1), Faktor Personal (X_2), dan Faktor Sosial (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 pada table Model Summary. Dalam kasus ini besarnya R^2 adalah $0,524 = 52,4\%$. Artinya pengaruh variabel Faktor Psikologis (X_1), Faktor Personal (X_2), Faktor Sosial (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 52,4% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 47,6%. Angka 47,6% didapat dari $(100\% - 52,4\%) = 47,6\%$.

KESIMPULAN

- a. Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengujian hipotesis pada di RW 01 Pondok Pinang Jakarta Selatan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa secara parsial Faktor Psikologis, Faktor Personal, dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai tertinggi pada variable Faktor Psikologis.
- b. Pengujian secara simultan atau bersama-sama menyatakan bahwa Faktor Psikologis, Faktor Personal, dan Faktor Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat dalam penelitian, bahwa Faktor Psikologis, Faktor Personal, dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di RW 01 Pondok Pinang Jakarta Selatan secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fenomena Kecanduan Smartphone Di Kalangan ABG Mengkhawatirkan. (<http://www.iberita.com/6812/fenomena-kecanduan-smartphone-di-kalangan-abg-mengkhawatirkan>. diakses 28 September 2014).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* Edisi 5. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lay-Yee, Karen Lim. 2013. *Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*. *International of Journal Asian Social Science* Volume 3 Nomor 12.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maleke, Cindy Liffie. 2013. Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT, Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal EMBA* Volume 1 Nomor 3.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pebrianti, Umi Puspita Rini. 2013. Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Survey Pada Konsumen Berrindo Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi* Volume 1 Nomor 1.
- Penjualan Smartphone Apple Melambat Samsung Tergerus, (<http://gadget.bisnis.com/read/20140730/280/246834/penjualan-smartphone-apple-melambat-samsung-tergerus>. diakses 28 September 2014).
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sejarah Perkembangan Handphone Samsung Android. (<http://itaaccounting.blogspot.com/2013/10/sejarah-perkembangan-handphone-samsung.html>. diakses 5 Desember 2014).
- Silaban, Daniel P, dkk. 2014. *Analyzing The Personal Factors Influencing Purchase Decision Of Samsung Smartphone In Manado*. *Jurnal EMBA* Volume 2 Nomor 1.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen* Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Usman, Hardius & Sobari, Nurdin. 2013. *Aplikasi Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Veterinawati, Dessy. 2013. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 3.