

**ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PONSEL OPPO SERI A7 DI OPPO STORE ITC MANADO  
(STUDI KASUS DISTRIBUTOR UTAMA OPPO STORE ITC MANADO)**

*ANALYSIS THE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARD BUYING DECISION OF OPPO  
SMARTPHONE A7 SERIES IN OPPO STORE ITC MANADO  
(CASE STUDY MAIN DISTRIBUTOR IN OPPO STORE ITC MANADO)*

oleh:

**Trivia Natalia Lontoh<sup>1</sup>  
Jantje L. Sepang<sup>2</sup>  
Imelda W.J. Ogi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail:

[trivialontoh@gmail.com](mailto:trivialontoh@gmail.com)

[jantjesepang@yahoo.com](mailto:jantjesepang@yahoo.com)

[ogi\\_imelda@yahoo.com](mailto:ogi_imelda@yahoo.com)

**Abstrak:** Perkembangan zaman dan trend yang terjadi pada masyarakat saat ini mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari pola hidup masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di ITC Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 80 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian yang didapat (1) Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado, sedangkan Faktor Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado. (2) Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara bersama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di ITC Manado. Bagi pengelola usaha harus selalu memperhatikan dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan strategi dalam mengelola usaha.

**Kata kunci:** *faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian*

**Abstract:** *The times and trends that occur in today's society affect consumer behavior can be seen from the life style of today's society. This study aims to determine the factors that influence consumer behavior towards purchasing decisions on Oppo mobile phones in Manado ITC. The research method used is a quantitative method. This study uses 80 respondents. The sampling technique is done by purposive sampling method. The results obtained (1) Cultural Factors, Personal Factors and Psychological Factors have a significant influence on the purchase decision of Oppo mobile phones in the Oppo Store ITC Manado, while Social Factors do not have a significant influence on the purchasing decisions of Oppo mobile phones in the Oppo Store ITC Manado. (2) Cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors together / simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Oppo mobile phones at ITC Manado. For business managers must always pay attention and understand consumer behavior in making purchases and improve strategies in managing the business.*

**Keyword:** *Cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di Era Globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi tersebut merupakan unsur yang sangat erat kaitannya dengan kepentingan manusia khususnya dalam bidang telekomunikasi yang memungkinkan manusia dapat berinteraksi antara satu dengan yang lain tanpa harus di batasi oleh jarak dan waktu. khususnya teknologi yang dapat menghubungkan manusia yang ada di suatu tempat dengan seseorang lainnya yang ada di tempat yang lain, yang tidak dapat lagi membatasi jaraknya. Perkembangan tersebut telah menciptakan suatu bentuk media informasi dan telekomunikasi yang canggih, salah satunya adalah dengan perkembangan telepon seluler. Dengan adanya telepon seluler maka lebih memudahkan manusia untuk dapat mengatasi kelemahan yang timbul dalam sistem informasi yang mengandalkan tenaga manusia. Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media komunikasi yang ada saat ini. Ponsel Oppo merupakan *smartphone* yang berfungsi sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapatkan dari sebuah atau perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan menjelajah internet, game, keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi *smartphone* ini.

Pengguna ponsel kini makin berkembang tidak hanya orang dewasa namun anak-anak juga sudah paham dengan pemakaian ponsel, dengan makin tingginya frekuensi permintaan dan penggunaan ponsel Oppo oleh masyarakat, banyak produsen ponsel memanfaatkan peluang untuk memproduksi ponsel, dengan berbagai macam merek, yaitu seperti merek Samsung, Advan, Vivo, dan masih banyak lagi. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut. Dari kompleksnya permasalahan perilaku konsumen pada setiap pembelian ponsel, khususnya di Oppo Store ITC Manado, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ponsel Oppo. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian
2. Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian
3. Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
4. Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian
5. Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Jadi yang menjadi tanggung jawab utama manajemen pemasaran adalah mengembangkan secara efektif program-program pemasaran yang nantinya akan dapat mempertahankan permintaan pasar, keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa (Swastha, 2004:4)

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha dan Handoko, 2000:10).

### Faktor Faktor Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:8) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis

### Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan wujud ideal yang bersifat abstrak dan tak dapat diraba yang ada didalam pikiran manusia yang dapat berupa gagasan, ide, norma, keyakinan, dan lain sebagainya.

### Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, pengaruh dan perilaku yang serupa.

### 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.

### Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

### Keputusan Pembelian

Budiono (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 terlihat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimaninkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

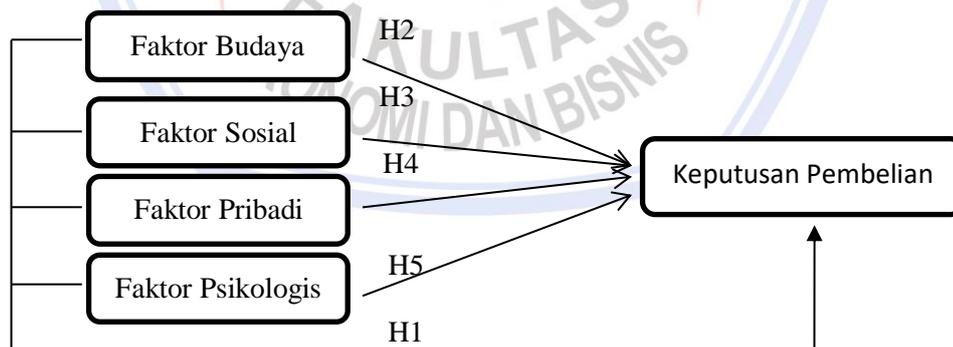
### Penelitian Terdahulu

Kusuma (2015) dalam penelitiannya berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Timmerman, Mandey dan Rate (2017) dalam penelitiannya berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ahyar (2016) dalam penelitiannya berjudul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: kajian teoritik, 2019*

### Hipotesis

H1 : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado

H2 : Faktor budaya diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado

- H3 : Faktor sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado
- H4 : Faktor pribadi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado
- H5 : Faktor psikologis diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo di Oppo Store ITC Manado

## METODELOGI PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. Kuesioner pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada konsumen yang ada di Oppo Store ITC Manado yang menggunakan ponsel Oppo khususnya tipe A7, guna menunjang teknik observasi dan wawancara untuk mendapatkan data yang akurat dalam rangka menjawab permasalahan yang dikemukakan serta untuk menguji kebenaran jawaban hipotesis yang dikemukakan terdahulu.

### Populasi Dan Besaran Sampel

Sugiyono (2004:55), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Oppo Store ITC Manado yang menggunakan ponsel Oppo. Pengamatan penulis bahwa terdapat beberapa orang anak memegang telepon seluler, sehingga dalam Penelitian ini penulis menetapkan konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang berumur 15 tahun ke atas. Adapun jumlah konsumen yang membeli ponsel Oppo sebanyak 396 orang pelanggan.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner dilapangan dan data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6.

### Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

### Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

### Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (variabel y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel x) digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ghozali, (2013:98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Sarwono, (2005:89) Uji-t merupakan jenis pengujian statistika yang fungsinya untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Uji t (*t test*) adalah untuk membandingkan rata-rata dua sampel.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Supangat (2008:350) Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

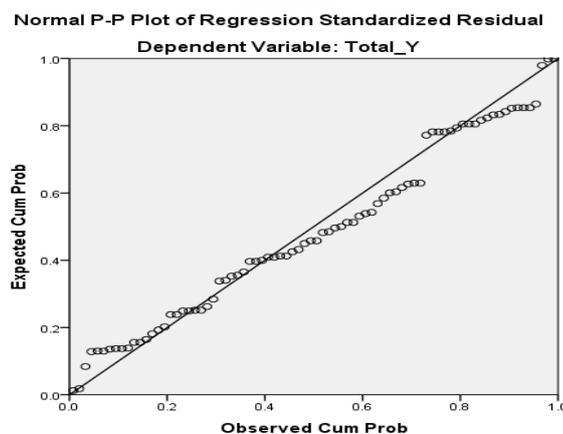
VARIABEL	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	RELIABILITAS	KETERANGAN
X1 = Budaya	X1.1	0,817	0,000	0,811	VALID
	X1.2	0,374	0,000		VALID
	X1.3	0,645	0,000		VALID
X2 = Sosial	X2.1	0,851	0,000	0,837	VALID
	X2.2	0,808	0,000		VALID
	X2.3	0,615	0,000		VALID
X3 = Pribadi	X3.1	0,874	0,000	0,866	VALID
	X3.2	0,829	0,000		VALID
	X3.3	0,672	0,000		VALID

X4 = Psikologis	X4.1	0,814	0,000		VALID
	X4.2	0,729	0,000	0,803	VALID
	X4.3	0,628	0,000		VALID
Y = Keputusan Pembelian	Y.1	0,795	0,000		VALID
	Y.2	0,638	0,000	0,786	VALID
	Y.3	0,705	0,000		VALID
	Y.4	0,533	0,000		VALID

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Tabel 1 menunjukkan kriteria pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata  $r$  hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ( $> CR$ ) sebesar 0,30. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai kritis ( $> CR$ ) yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

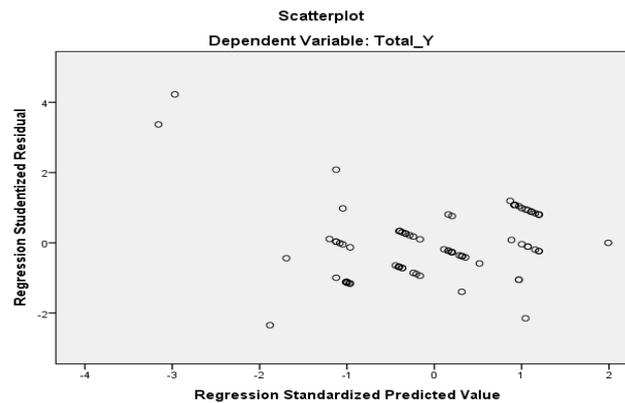
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Tolerance	Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	Faktor Kebudayaan	.039	25.584
	Faktor Sosial	.954	1.049
	Faktor Pribadi	.946	1.057
	Faktor Psikologis	.039	25.563

a. Dependent Variable: TURNOVER\_INTENTION

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil tolerance  $> 0,1$  dengan rincian Faktor kebudayaan 0,039, Faktor Sosial 0,954, Faktor pribadi 0,946, dan Faktor psikologis 0,039. Perhitungan *Variance inflation Factor* menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki nilai  $< 10$  dengan rincian VIF.

**Uji Heteroskedastisitas****Gambar 3. Grafik P-P Plot**

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

**Tabel 3. Hasil Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.477	.99254

a. Predictors: (Constant), Faktor\_ Budaya, Faktor\_ Sosial, Faktor\_ Pribadi, Faktor\_ Psikologis

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,709 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai adj R Square adalah 0,503 atau 50,3% artinya pengaruh semua variabel bebas : Faktor Kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) terhadap variabel independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 50,3% dan sisanya sebesar 49,7% di pengaruhi variabel lain.

**Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Penelitian****Tabel 4. Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.560	1.920	
	Faktor Kebudayaan	-1.478	.504	-1.208
	Faktor Sosial	.041	.079	.043
	Faktor Pribadi	.662	.081	.682
	Faktor Psikologis	1.553	.510	1.253

b. Dependent Variable: TURNOVER\_INTENTION

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Persamaan regresi  $Y = 7.560 + -1.478 X_1 + 0,041 X_2 + 0,662 X_3 + 1.553 X_4 + e$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta sebesar 7,560; artinya jika variabel Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), dan Psikologis ( $X_4$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y'$ ) nilainya adalah 7.560.
- Koefisien regresi variabel Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) sebesar -1,478; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Faktor Kebudayaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y'$ ) akan mengalami penurunan sebesar 7.560. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Faktor Kebudayaan dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Faktor Kebudayaan maka semakin turun Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,041; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Faktor Sosial mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,041. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Faktor Sosial maka semakin naik Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) sebesar 0,662; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Faktor Pribadi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,662. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Faktor Pribadi maka semakin naik Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel Faktor Psikologis ( $X_4$ ) sebesar 1,553; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Faktor Psikologis mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 1,553. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Faktor Psikologis maka semakin naik Keputusan Pembelian.

#### Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	74.803	4	18.701	18.983	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	73.885	75	.985			
	Total	148.688	79				

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 4 hasil analisis regresi di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), dan Faktor Psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.560	1.920		3.937	.000
	Faktor Kebudayaan	-1.478	.504	-1.208	-2.933	.004
	Faktor Sosial	.041	.079	.043	.518	.606
	Faktor Pribadi	.662	.081	.682	8.157	.000
	Faktor Psikologis	1.553	.510	1.253	3.044	.003

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,000 < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) signifikansi  $p$ -value =  $0,606 < 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) signifikansi  $p$ -value =  $0,000 < 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Faktor Psikologis ( $X_4$ ) signifikansi  $p$ -value =  $0,000 < 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **Pembahasan Hasil**

### **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di Oppo Store ITC Center Manado.

### **Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan berpengaruh signifikan. Artinya Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo khususnya tipe A7 di Oppo Store ITC Manado. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafali, Soepono (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie" yang menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo khususnya tipe A7 di Oppo Store ITC Manado. Salah satu kelompok dalam faktor sosial adalah keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berperan. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Namun karena adanya kebutuhan akan smartphone untuk aktivitas keseharian maka faktor keluarga kurang berperan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan teori Abdullah dan tantri (2015:115) yang menyatakan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Karena setiap konsumen cenderung memiliki kelompok acuan dan kadang acuan dinilai memiliki tekanan untuk keseragaman yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek. Oleh karena itu pemasar dapat memperluas cara menyebarkan informasi yang baik pasti akan menginformasikan kepada orang lain serta pemasar juga bisa secara langsung meminta konsumen untuk menyarankan dan merekomendasikan kepada keluarga atau teman baik dilingkungan tempat tinggal ataupun disekolah jika ada yang membeli produk ponsel agar membeli ponsel merek Oppo. Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Elizabeth Ginting (2016) dimana faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh signifikan. Artinya Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo khususnya tipe A7 di Oppo Store ITC Manado. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarto (2018) dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S" yang menunjukkan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh signifikan. Artinya Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo khususnya tipe A7 di Oppo Store ITC Manado. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Timmerman, Mandey dan Van Rate (2017) dengan judul "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Manado." yang menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di Oppo Store ITC Center Manado
2. Faktor Kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di Oppo Store ITC Center Manado
3. Faktor Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di Oppo Store ITC Center Manado
4. Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di Oppo Store ITC Center Manado
5. Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di Oppo Store ITC Center Manado

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo di Oppo Store ITC Center Manado, maka Ponsel Oppo Store di ITC Manado harus mempertahankan Faktor-faktor tersebut dan terus berinovasi serta meningkatkan fitur-fitur Ponsel Oppo keluarannya.
2. Mengingat variabel sosial mempunyai pengaruh masih rendah terhadap keputusan pembelian, hendaknya pihak perusahaan dan karyawannya bisa meminta konsumen untuk menyarankan kepada keluarga, teman atau rekan kerja jika ada yang ingin membeli ponsel agar membeli ponsel merek Oppo. Selain itu perusahaan diharapkan dapat menciptakan sebuah produk inovasi baru dengan kualitas yang tak kalah dengan merek lain dengan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah kebawah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan empat, Edisi 1. Rajawali Pers, Jakarta
- Budiono. 2002. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, Yogyakarta
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Schiffman., dan Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Supangat, A. 2008. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Infensi dan Paramatik*. Kencana Prenada, Jakarta
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Refisi. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Swastha B., dan Handoko. 2000. *Pengantar Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Swastha, B. 2004. *Azas-azaz Marketing*. Edisi ke Tiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta