e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Analisis Pengaruh Budaya, Kelompok Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Asus (Studi Kasus Toko Multika Komputer Di Kota Pasuruan)

Oleh :
M. Sulaiman *
Rois Arifin **
M. Hufron***
Email : sulaimanklimis@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of the influence of consumer behavior on purchasing decisions for ASUS brand laptops. The population and samples are all consumers of the Multika Computer store in the City of Pasuruan 2019 who use Asus Brand Laptops. The consumers at the Multika Komputer store and the research population are 275.

In this study, using data analysis techniques such as questionnaires and interviews. The data analysis tool used in the study used an application in the form of software in the form of SPSS version 16. The method of research analysis was validity test, reliability test, normality test, multicolonierity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, T test, F test. Partially that consumer behavior (culture, social group, personal, and psychological) has a significant effect on purchasing decisions and simultaneously that consumer behavior (culture, social group, personal, and psychological) has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Culture, Social Group, Personal, Psychological and Purchase Decisions.

Pendahuluan

Di era modern saat ini perkembangan Teknologi Informatika memberi pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Terutama terhadap teknologi informasi serta komunikasi. Ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang ditandai dengan kehidupan sehari-hari dimana sekarang waktu dan tempat tidak memiliki batasan waktu. Masyarakat kini mulai percaya bahwa masa depan semakin bisa digenggam. Semakin cepat dan berkembangnya teknologi maka dibutuhkan alat-alat untuk menunjang kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kemudian memacu pola pikir manusia untuk menciptakan ide bahwa perangkat komputer tidak cukup hanya digunakan di tempat saja, namun juga harus bisa digunakan untuk berpindah-pindah tempat. Lalu munculah jenis komputer yang bisa digunakan berpindah-pindah tempat yang di sebut laptop. Laptop tidak lagi hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja tapi juga sudah merambah semua kalangan masyarakat, termasuk pelajar atau mahasiswa.

Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk laptop yang dipasarkan dengan berbagai merek dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun merek-merek yang bersaing misalnya Acer, Thosiba, Asus, Dell, dan lain sebagainya.

Semakin mudahnya produk laptop didapatkan di pasar, semakin meningkatkan jumlah pengguna laptop yang ada di Indonesia. Masyarakat sekarang ini semakin dinamis sehingga memicu minat mereka memiliki laptop sebagai sarana kerja maupun sarana hiburan. Harga yang semaki mudah dijangkau pun menjadikan para konsumen semakin berminat untuk memiliki laptop, selain dari segi kualitas yang pada dasarnya tidak berbeda jauh.

Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Salah satu peran penting produsen dalam hal ini adalah bagaimana cara produsen bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya pelanggan atau konsumenlah yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang sesuai kemampuan konsumen atau pelanggan. Informasi yang sering dijadikan konsumen sebagai referensi untuk menentukan produk yang akan dibeli adalah informasi dari toko/penjual. Informasi dari toko tersebut biasanya menjadi bahan pertimbangan yang utama dalam pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan utama dari para pemasar karena itu merupakan tolak ukur keberhasilan para pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan pembelian produk yang diminatinya seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan agar konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba

Harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Untuk menetapkan suatu harga tidaklah mudah jika perusahaan menetapkan harga terlalu mahal maka konsumen tidak akan membeli, jika perusahaan menetapkan harga terlalu murah maka konsumen akan tertarik untuk membeli tetapi perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Situmorang (2011: 162) kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin per unit. Bila kenaikan harga dapat menyebabkan total pendapatan meningkat, maka hal ini menguntungkan bagi perusahaan tetapi jika penurunan harga dilakukan hanya karena

terjadinya perang harga yang sangat emosional, hal ini dapat merugikan perusahaan. Karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat.

Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebutuhan, harapan, dan kenyataan yang dialami oleh konsumen yang bersifat personal. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk maka Ia akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar untuk ikut menggunakan produk tersebut, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini di beri judul " **Analisi Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk ASUS**" (Studi Kasus Pada Toko Laptop Multika Komputer Di Kota Pasuruan).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana Pengaruh budaya, kelompok sosial, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?
b. Bagaimana Pengaruh budaya, kelompok sosial, dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop ASUS?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya, kelompok sosial, dan sosial psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh budaya, kelompok sosial, dan psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memberi manfaat secara teoristis maupun empiris, sebagai berikut:

a. Dapat memberi gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
b. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian pembelian konsumen ini.

Tinjauan Teori

Definisi Budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2012:151) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku.

a. Definisi Kelompok Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor social seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status social merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012:151).

b. Faktor Pribadi (Personal)

Menurut kotler (2005:210), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

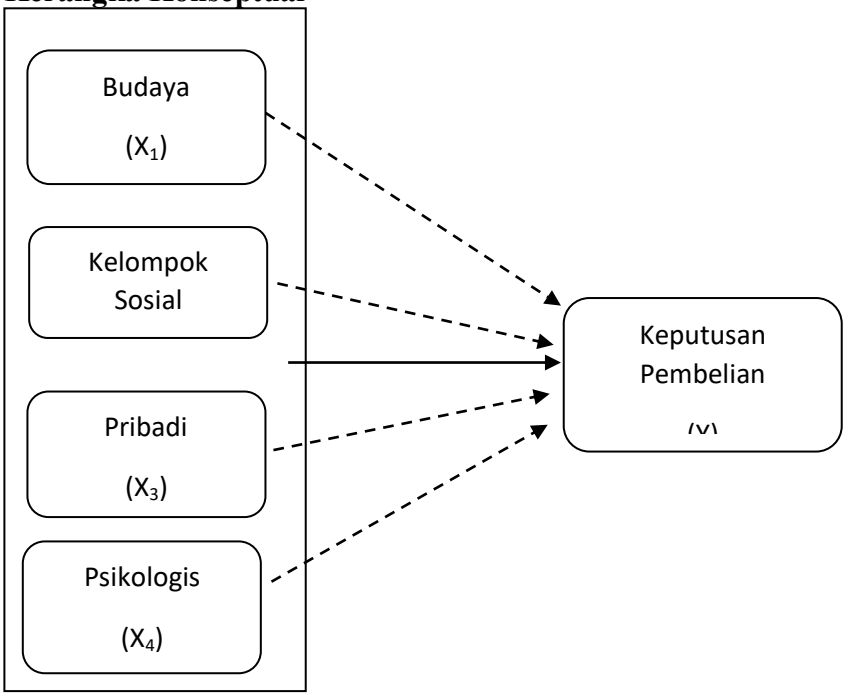
c. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2005:215), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: Dimendi Motivasi, Dimensi Persepsi, Dimensi Pembelanjaan, Dimensi Keyakinan dan Sikap.

d. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Handoko, 2000:15).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H_1: Bahwa Budaya, kelompok sosial, peribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

H_1: Bahwa Budaya, kelompok sosial, r peribadi dan r psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelia laptop Asus.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah *explanatory reseach* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *eksplanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta untuk mengetahui adanya hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Toko Multika Komputer Jalan. Soekarno Hatta. Pertokohan Pasuruan Indah Blok B No 8, Gadingrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur, Kode Pos 67134.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 01 Mei 2019 sampai dengan tanggal 25 Juni 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untu mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Multika Komputer di Kota Pasuruan 2019 yang menggunakan Laptop Merk Asus. Adapun konsumen pada toko Multika Komputer dan populasi penelitian ini sebesar 275.

Sampel

Sampel adalah salah satu bagian dari populasi, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk dapat memperoleh gambaran tentang objek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi, (Sugiyono, 2015:81). Penentuan jumah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar,2005:108).

Rumus Slovin : $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *margin of error,* adalah tingkat kesalahan maksimum sampling yang dapat ditolelir atau bahkan di diinginkan dengan menggunakan *margin of error* 10%, maka jumlah minimum sampel dapat diambil sebagai berikut:

$n = \frac{N}{1+Ne^2}$

$n = \frac{275}{1+275\ (10\%)^2}$

$n = \frac{275}{3{,}75}$

n = 73,33

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 73 responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah *non-probability sampling* atau pengambilan sampel secara acak dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* Sugiyono (2015:85) menjelaskan "*purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang di dasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu". Adapun kriteria responden yang di ambil sebagai sampel adalah:

a. Konsumen Toko Multika Komputer.
b. Usia > 18 tahun.

Metode Analisis Data

Metode analisis data di dalam penelitian ini dipergunakan untuk menilai suatu hipotesis dengan mempergunakan analisis linier berganda. Model rumus regresi linier berganda didalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

$$Y = a + b1X1 + b2\,X2 + b3\,X3 + b4\,X4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
a = konstanta
x = Koefisien regresi
X_1 = Budaya
X_2 = Kelompok Sosial
X_3 = Pribadi
X_4 = Psikologis
e = *Standar error*

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Pengujian Normalitas dan Asumsi Klasik

Uji normalitas yaitu suatu uji yang dilakukan untuk menilai apakah model regresi dapat terdistribusi normal atau tidak. "Jika distribusi data *residual* normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya" (Ghozali, 2013)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Hasil analisis linier berganda didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,415	2,332		1,893	,063		
	X1	,178	,087	,173	2,040	,045	,986	1,014
	X2	,323	,124	,231	2,603	,011	,898	1,113
	X3	,432	,066	,567	6,503	,000	,935	1,070
	X4	,471	,111	,380	4,233	,000	,879	1,137

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut, dapat dibuat sebuah persamaan regresi linier berganda. Berikut persamaan regresi linier berganda tersebut:

$$Y = 4{,}415 + 0{,}178\ X1 + 0{,}323X2 + 0{,}432\ X3 + 0{,}471\ X4$$

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa :

1. *Constant* sebesar 4,415 artinya jika nilai budaya, kelompok sosial, pribadi dan psikologis bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah positif.
2. Koefisien budaya menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai budaya sebesar 0,178 artinya jika budaya mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Dengan perkiraan kelompok sosial, pribadi, psikologi bernilai nol.
3. Koefisien kelompok sosial menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan kelompok sosial sebesar 0,323 artinya jika kelompok sosial mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Dengan perkiraan budaya, pribadi, dan psikologis bernilai nol.
4. Koefisien pribadi menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai pribadi sebesar 0,432 artinya jika nilai pribadi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Dengan perkiraan budaya, kelompok sosial, dan psikologis bernilai nol.
5. Koefisien psikologis menggambarkan arah hubungan yang negatif, dengan nilai psikologis sebesar 0,471 artinya jika psikologis mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Dengan perkiraan budaya, kelompok sosial, dan pribadi bernilai nol.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi-asumsi yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier terpenuhi. Uji Asumsi Klasik didalam penelitian ini antara lain Uji *Multikolinieritas*, dan Uji *Heteroskedastisitas*

Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* merupakan uji yang dilakukan untuk menilai apakah model regresi ditemukan adanya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinieritas* didalam model regresi salah satunya dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF yaitu:

1. Jika nilai *Tolerance (t)* > 0,1, maka dapat dinyatakan bahwa model tidak melanggar asumsi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai *Tolerance (t)* < 0,1, maka dapat dinyatakan bahwa model melanggar asumsi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, maka dapat dinyatakan bahwa model tidak melanggar asumsi *multikolinieritas* dan sebaliknya jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 maka dapat dinyatakan bahwa model melanggar asumsi *multikolinieritas*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,986	1,014
	X2	,898	1,113
	X3	,935	1,070
	X4	,879	1,137

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinieritas* pada tabel 4.12, maka dapat diketahui:

a) Variabel Budaya (X1) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,986 dan nilai VIF sebesar 1,014. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh sebesar 0,986 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,014 < 10.
b) Variabel Kelompok Sosial (X2) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,898 dan nilai VIF sebesar 1,113. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh sebesar 0,898 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,113 < 10.
c) Variabel Pribadi (X3) mempunyai nilai *Tolerance* Sebesar 0,935 dan nilai VIF sebesar 1,070. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh sebesar 0,935 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,113 < 10.
d) Variabel Psikologis (X4) mempunyai nilai *Tolerance* Sebesar 0,879 dan nilai VIF sebesar 1,137. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh sebesar 0,879 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,137 < 10.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients(a)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,849	,399
	X1	,716	,477
	X2	1,097	,277
	X3	,092	927
	X4	-2,020	,047

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian *heteroskedastisitas* sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.13 tersebut, diketahui bahwa nilai *signifikansi* variabel Budaya (X1) sebesar 0,399, nilai *signifikansi* variabel Kelompok Sosial (X2) sebesar 0,477, nilai *signifikansi* variabel Pribadi (X3) sebesar 0,277, dan nilai *signifikansi* variabel Psikologis (X4) sebesar 0,047, Berdasarkan nilai *signifikansi* dari 4 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model Budaya (X1) dan Kelompok Sosial (X2) tidak mengalami masalah *heteroskedastisitas*, sedangkan Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) mengalami masalah *heteroskedastisitas* karena tingkat *signifikansi* variabel *independent* lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji t dan uji f.

a. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Tabel 4.15
Hasil Uji t (secara parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,893	,063
	X1	2,040	,045
	X2	2,603	,011
	X3	6,503	,000
	X4	4,233	,000

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2019

Berdasarkan hasil uji t (secara *parsial*) pada tabel 4.14 dapat memberikan beberapa keputusan, antara lain:

1) Budaya (X1)
   Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,040 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar 0,045 > 0,05, terima H_1 artinya secara *parsial* Budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2) Kelompok Sosial (X2)
   Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,603 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar 0,011 < 0,05, terima H_1 artinya secara *parsial* Kelompok Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3) Pribadi (X3)
   Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,503 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar 0,000 < 0,05, terima H_1 artinya secara *parsial* Pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4) Psikologis (X4)
   Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,233 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar 0,000 < 0,05, terima H_1 artinya secara *parsial* Psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji f (Pengujian Secara Simultan)

Tabel 4.14
Hasil Uji t (secara parsial)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	132,805	4	33,201	18,217	,000(a)
	Residual	123,935	68	1,823		
	Total	256,740	72			

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil uji F pada tabel diperoleh Fhitungsebesar 18,217 dan probabilitas sebesar 0,000.Karena sig Fhitung<5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Budaya, Kelompok Sosial, Pribadi, Dan Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

a) Pengaruh Budaya, Kelompok Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F pada tabel diperoleh Fhitung sebesar 36,653 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig Fhitung<5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa budaya, kelompok sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Srikhalimah (2017) yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,95% secara simultan.

Menurut Kotler (2005:202), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat, dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b) Pengaruh BudayaTerhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,045 (0,045<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara *parsial* dapat diketahui bahwa Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden variabel budaya (X_1) diperoleh nilai mean variabel sebesar 9,03 artinya faktor budaya (X_1) memiliki nilai yang cukup tinggi didalam mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor budaya (X_1) merupakan penyebab paling mendasar bagi seseorang didalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan penelitan Purnomowati, dkk (2015) yaitu faktor budaya berpengaruh terhadap pembelian dan cenderung ke arah psitif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan koefesien regresi sebesar 0,119, nilai t terhiting lebih besar dari t-tabel (2,258>1,96), dan nilai signifikasi sebesar 0,026<0,05.

Menurut Kotler (2005:153), faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor 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 pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

c) Pengaruh Kelompok Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011 (0,011<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa kelompok sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden variabel kelompok sosial (X_2) diperoleh nilai mean variabel sebesar 13,21 artinya faktor kelompok sosial (X_2) memiliki nilai yang cukup tinggi didalam mempengaruhi keputusan pembelian karena kelompok sosial (X_2) merupakan interaksi yang dilakukan penjual untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Purnomowati, dkk (2015) yang menyatakan bahwa faktor kelompok sosial berpengaruh terhadap keputusan pemmbelian dan cenderung ke arah positif, di buktikan dengan

koefesien regresi sebesar 0,358, nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel (4,736>1,96) dan nilai signifikasi sebesar 0,000<0,05.

Menurut Kotler (2005:153), faktor kedua yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

d) Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 (0,000<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden variabel pribadi (X_3) diperoleh nilai mean variabel sebesar 10,92 artinya faktor pribadi (X_3) memiliki nilai yang cukup tinggi didalam mempengaruhi keputusan pembelian karena pribadi (X_3) merupakan karakter psikologis seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Hidayat, dkk (2016) yaitu variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan bahwa variabel pribadi mempunyai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Menurut Kotler (2005:153), faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari usia, tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

e) Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000(0,000<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang berarti bahwa psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi jawaban responden variabel psikologis (X_4) diperoleh nilai mean variabel sebesar 13,08 artinya faktor psikologis (X_4) memiliki nilai yang cukup tinggi didalam mempengaruhi keputusan pembelian karena psikologis (X_4) merupakan karakter seseorang dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Purnomowati, dkk (2015) yaitu faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,164

dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t=tabel (2,747>1,96), dan nilai signifikan sebesar 0,007<0,05.

Menurut Kotler (2005:153), faktor keempat yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

Simpulan & Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Budaya, kelompok sosial, pribadi dan psikologis secara simulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.
b. Budaya, kelompok sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini hanya terbatas dalam meneliti pengaruh budaya, kelompok sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian, sehingga veriabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan keterbatasan waktu maka penelitian ini meneliti 4 variabel. Dengan begitu kepada peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih berpengaruh dengan variabel keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran-saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Secara keseluruhan, performa laptop ASUS memiliki persepsi yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, manajemen ASUS harus dapat mempertahankan kualitasnya agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumennya. Sebagai rekomendasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan untuk dapat mempertahankan unsur beda *(diferensiasi)*, sehingga tetap memotifasi (mendorong) konsumen dimasa mendatang. Berdasarkan telusuran penulis, bahwa responden berkunjung lebih dari satu kali kunjungan. Hal ini perlu dijaga bahkan ditingkatkan guna jaminan kelangsungan usaha laptop ASUS.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Daftar Pustaka

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BPUD.

Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.

Hidayat, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Situs *Shopee* di Kota Lumajang. 2*(1)*. Dari http://www.proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/206, diakses pada 2 juli 2019.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.

Sri, K. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage dalam Memprediksi Finansial Distress (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI Pariode 2009-2013). 2*(1)*. Dari https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/605, diakses pada 2 juli 2019.

M. Sulaiman * Adalah Alumni FEB Unisma
Rois Arifin ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Hufron*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma