

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG BERBASIS ANDROID DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT

THE EFFECT OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS OF CONSUMERS PURCHASE DECISIONS OF SAMSUNG BRAND BASED ANDROID SMARTPHONES IN THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT

by:
Gabriella R. Boky¹
James D.D. Massie²

^{1,2}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado*

e-mail: ¹gabriella_grb@yahoo.com
²jamesmassie@gmail.com

Abstrak: Produk alat komunikasi saat ini memiliki peran penting dalam lingkungan pendidikan. Dengan berkembangnya alat komunikasi yang semakin modern, lingkungan pendidikan pun dituntut untuk mengambil peran di dalamnya. Perkembangan alat komunikasi di Indonesia ditandai dengan lahirnya *Smartphone* yang dilengkapi dengan fitur untuk mengakses Jaringan Internet. Hal tersebut menuntut produsen *Smartphone* untuk menjangkau lebih banyak peminat, yaitu dengan semakin berinovasi dalam memasarkan produk serta menciptakan fitur-fitur bermanfaat terlebih khusus konsumen dalam lingkungan pendidikan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor internal yaitu psikologis, dan sosial, serta faktor eksternal yaitu periklanan, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*. Metode penelitian menggunakan data kuantitatif. Tempat penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Metode analisis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dan eksternal adalah fit dimana secara simultan dan parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone Samsung*. Manajemen *smartphone Samsung* diharapkan lebih melakukan inovasi yang lebih menarik dalam faktor periklanan dan atribut produk, demi meningkatkan penjualannya dalam menjangkau konsumen muda di perguruan tinggi.

Kata kunci: faktor psikologis, sosial, periklanan, atribut produk, keputusan pembelian

Abstract: Product communication tools today have an important role in the educational environment. With the development of more modern means of communication, education are also required to take a role in it. The development of means of communication in Indonesia are marked by the rise of smartphones equipped with features to access the Internet Network. It requires manufacturers of smartphones to reach more interest to increasingly innovate in marketing of their products and create useful special features especially consumers in an educational setting. The aim of this research is to determine the influence of internal factors which are psychological and social, as well as external factors, namely advertising and product attributes of the Samsung smartphone purchase decision. The research method uses quantitative data. The Place of the research is at the Faculty of Economics and Business Unsrat Manado. Samples taken are as many as 50 respondents. The method used is multiple regression analysis. The results show internal and external factors which are fit simultaneously and partially all variables influence on consumer purchase decisions of Samsung Smartphones. Management of Samsung smartphones is expected to innovate more attractive advertising and the product attributes, in order to increase sales, especially in reaching young consumers in college.

Keywords: psychological factors, social, advertising, product attributes, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk alat komunikasi saat ini memiliki peran penting dalam lingkungan pendidikan. Dengan berkembangnya alat komunikasi yang semakin modern, lingkungan pendidikan pun dituntut untuk mengambil peran di dalamnya. Perkembangan alat komunikasi di Indonesia ditandai dengan lahirnya *Smartphone* yang dilengkapi dengan fitur untuk mengakses Jaringan Internet. Hal tersebut menuntut produsen *Smartphone* untuk menjangkau lebih banyak peminat, yaitu dengan semakin berinovasi dalam memasarkan produk serta menciptakan fitur-fitur bermanfaat terlebih khusus konsumen dalam lingkungan pendidikan. Jasa, sebagai salah satu bentuk pemuas kebutuhan dan/atau keinginan setiap orang, sudah menjadi umum dalam kebutuhan setiap orang di satu lingkungan yang berbeda, baik menyangkut alat yang dipergunakan untuk menggunakan jasa tersebut dan cara jasa tersebut dipergunakan. Salah satu konsep jasa khusus yang menitik-beratkan pada penggunaan alat-alat yang berbasis informasi teknologi yang canggih dan jaringan pendukung jasa yang memadai adalah jasa komunikasi.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya, murah, baik dalam sarana telekomunikasi ataupun jaringan internet serta seluler. Secara khusus, ada satu model perubahan telepon yang sedang diminati oleh hampir semua masyarakat di sebagian besar dunia ini, yaitu *Smartphone*.

Smartphone merupakan pengembangan yang paling mutakhir dari perangkat telekomunikasi dan dapat dipergunakan untuk hampir semua aktifitas setiap individu yang berbeda. Sebuah perusahaan riset pemasaran IDC (Lembaga *International Data Corporation*) mempublikasikan bahwa pasar *smartphone* tumbuh 49,2% pada 2011, akibat meningkatnya jumlah pengguna yang mengganti ponsel lama mereka dengan *smartphone*. Laporan itu sejalan dengan penelitian terbaru IDC, yang memprediksi jumlah download aplikasi *mobile* akan tumbuh dari 10,9 miliar pada 2010 menjadi 76,9 miliar pada 2014 (antara.news.com, 2014).

Di Indonesia, Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik yang menjadi perusahaan telepon seluler bagi masyarakat umum di negara ini, setelah membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain yang memfokuskan proses produksi pada penyediaan telepon seluler, khususnya *Smartphone*. Secara khusus, para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, sebagai salah satu pangsa pasar yang baik untuk *Smartphone*, merupakan lingkungan pemasaran yang potensial untuk setiap unit produksi ini. Dengan demikian, pemahaman Keputusan Pembelian Produk yang tepat dari setiap pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat akan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran produk *Smartphone* merek *Samsung*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Faktor psikologis yang merupakan faktor internal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Samsung* Yang Berbasis Android Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
2. Faktor sosial yang merupakan faktor internal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Samsung* Yang Berbasis Android Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
3. Faktor periklanan yang merupakan faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Samsung* Yang Berbasis Android Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
4. Faktor atribut produk yang merupakan faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Samsung* Yang Berbasis Android Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kurniawan (2009: 11), mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Tjiptono (2002:6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses

pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan demi mencapai tujuan dari masing-masing pihak.

Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2002:7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Assauri (1999:6) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses berkomunikasi yang dilakukan secara individual atau secara kelompok dalam melakukan kegiatan jual beli barang ataupun jasa secara tepat.

Faktor Internal

Psikologis

Kotler (2000:144) mendefinisikan 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. Damanik (2007:37) mendefinisikan faktor psikologis adalah kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan pengendalian diri secara individual untuk dapat menciptakan rasa dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen yang tidak menutup kemungkinan mendapat pengaruh dari lingkungan sekitar.

Sosial

Kotler (2003:202) mendefinisikan faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial. Purimahua (2005) mendefinisikan faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku orang lain dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan kegiatan interaksi yang diciptakan oleh setiap individual yang tergabung dalam sebuah kelompok yang mampu untuk mempengaruhi individual ataupun kelompok lainnya.

Faktor Eksternal

Periklanan

Kotler dan Amstrong (2012:432) mendefinisikan bahwa *advertising is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*. Maksudnya, periklanan adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Olson (2000: 181) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan setiap inovasi produk sebuah perusahaan secara menyeluruh atau secara umum, demi membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penghasil barang maupun jasa tersebut.

Atribut Produk

Olson (2005: 546) mendefinisikan atribut produk adalah *Characteristics of the product, can be tangible, subjective characteristics, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car*. Maksudnya, atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Erna Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan hal yang diperhitungkan dalam konsumen memutuskan untuk memilih barang produk atau jasa yang akan dipakai, juga nilai guna dari barang produk atau jasa tersebut dapat dilihat dari atribut produk tersebut.

Keputusan Pembelian

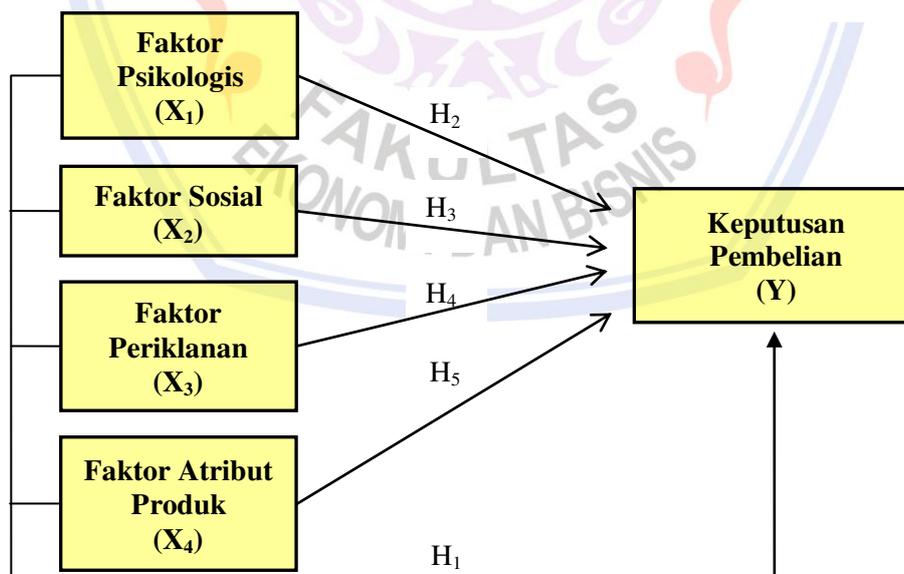
Kotler (2000:204), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Maleke (2013) dengan judul faktor sosial, pribadi, dan psikologis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Blackberry Gemini* pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera, memperoleh hasil bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Saidani dan Ramadhan (2013) dengan judul pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* seri Galaxy (survei pada pelanggan ITC Roxy Mas), memperoleh hasil bahwa iklan terlihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* seri Galaxy. Peneliti menggunakan teknik *Convenience incidental sampling*. Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan peneliti ini adalah menggunakan beberapa variabel yang sama, seperti iklan dan atribut produk serta menggunakan teknik sampling yang sama. Kurnia (2013) dengan judul analisis pengaruh harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* atau *smartphone Samsung* jenis android, memperoleh hasil bahwa variabel yang paling besar berpengaruh adalah variabel harga variabel atribut produk dan yang terakhir adalah variabel *brand image*. Peneliti menggunakan teknik sampling *Nonprobability Sampling* dengan cara *Snowball Sampling*. Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan peneliti ini adalah menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu atribut produk dan objek yang sejenis yaitu pembelian *smartphone Samsung* jenis android.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: *Kajian Teori (2015)*

Hipotesis

- H₁: Faktor psikologis, sosial, periklanan dan atribut produk secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
- H₂: Faktor psikologis yang merupakan faktor internal konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
- H₃: Faktor sosial yang merupakan faktor internal konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
- H₄: Faktor periklanan yang merupakan faktor eksternal konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
- H₅: Faktor atribut produk yang merupakan faktor eksternal konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian, dikategorikan pada jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2008:49) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pengguna *Smartphone Samsung* yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. Lokasi penelitian ini adalah tempat berlangsungnya proses perkuliahan dimana didalamnya berkumpul mahasiswa-mahasiswi yang melakukan kegiatan yang didalamnya terdapat interaksi yang menggunakan media komunikasi atau alat komunikasi dalam hal ini *Smartphonemerek Samsung* berbasis Android. Periode waktu penelitian dimulai dari bulan November 2014 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pengguna *Smartphone Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, berjumlah 100 orang. Tidak semua anggota populasi diteliti, tetapi hanya sebagian dari anggota yang dijadikan sampel penelitian. Sugiyono (2008:73) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2008:77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat yang telah menggunakan *Smartphonemerek Samsung*, berjumlah 50 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu: survey, wawancara di lapangan, serta kuesioner.

Metode Analisis

Validitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variabel. Oleh karena itu bila pada uji validitas instrumen ditemukan sebuah komponen yang tidak valid dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lain untuk mendukung sebuah konsep.

Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya/diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil alat ukur didalam mengukur gejala yang sama berulang kali.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. (Rangkuti,2006:66-67). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda. adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X₁ = faktor psikologis

X₂ = faktor sosial

X₃ = faktor periklanan

X₄ = faktor atribut produk

b₁₋₄= Koefisien parsial untuk masing-masing variabel X₁, X₂, X₃, X₄

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *CronbachAlpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliabel jika nilai r Alpha > 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Status	Alpha Cornbach	Status
Psikologis (X ₁)	X ₁₁	0,961	Valid	0,930	Reliabel
	X ₁₂	0,932	Valid		
	X ₁₃	0,922	Valid		
Sosial (X ₂)	X ₂₁	0,950	Valid	0,811	Reliabel
	X ₂₂	0,863	Valid		
	X ₂₃	0,729	Valid		
Periklanan (X ₃)	X ₃₁	0,903	Valid	0,929	Reliabel
	X ₃₂	0,959	Valid		
	X ₃₃	0,952	Valid		
Atribut Produk (X ₄)	X ₄₁	0,931	Valid	0,833	Reliabel
	X ₄₂	0,905	Valid		
	X ₄₃	0,754	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₁	0,912	Valid	0,916	Reliabel
	Y ₁₂	0,920	Valid		
	Y ₁₃	0,945	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

1. Uji Multikolinearitas

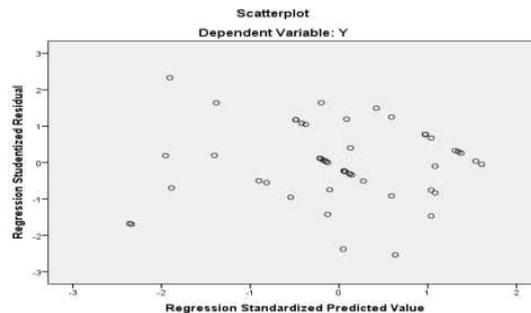
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Psikologis	.189	5.294
Sosial	.151	6.629
Periklanan	.426	2.348
Atribut Produk	.974	1.027

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10. Hasil uji VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

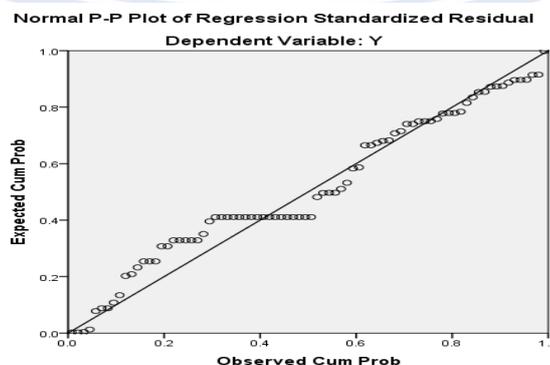


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik memiliki pola yang tidak jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam persamaan ini tidak terjadi gejala heteroskedisitas.

3. Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Linearitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. berarti nilai residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan semua variabel bebas.

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,010			
Psikologis (X ₁)	0,752	3,327	0,002	Signifikan
Sosial (X ₂)	0,428	2,548	0,001	Signifikan
Periklanan (X ₃)	0,479	3,124	0,003	Signifikan
Atribut Produk (X ₄)	0,239	2,341	0,001	Signifikan
Koefisien	Hasil	Uji F	Hasil	
R	0,789	F hitung	18,588	
R Square (R ²)	0,623			
Adj R Square (Adj R ²)	0,589	Sig. F	0,000	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2015)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dengan melihat koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,010 + 0,752 X_1 + 0,428 X_2 + 0,479 X_3 + 0,239 X_4.$$

Persamaan regresi berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa: a = 4,010 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X₁, X₂, X₃, dan X₄ sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 4,010. Koefisien b₁ = 0,752 adalah besarnya koefisien regresi X₁ psikologis, yang berarti bahwa setiap peningkatan psikologis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,752 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien b₂ = 0,428 adalah besarnya koefisien regresi X₂ atau sosial yang berarti setiap peningkatan sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,428 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien b₃ = 0,479 adalah besarnya koefisien regresi X₃ atau periklanan, yang berarti bahwa setiap peningkatan periklanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,479 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien b₄ = 0,239 adalah besarnya koefisien regresi X₄ atau atribut produk, yang berarti bahwa setiap peningkatan atribut produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk sikap adalah sebesar 0,002 kurang dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H₀) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa psikologis (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan perbandingan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel; t hitung > t tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 3,327 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,670 ini berarti t hitung > t tabel, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk variabel sosial (X₂) adalah sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H₀) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa variabel sosial (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan perbandingan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan

menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel; t hitung $>$ t tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 2,548 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,670 ini berarti t hitung $>$ t tabel, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk variabel periklanan (X_3) adalah sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa variabel periklanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan perbandingan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel; t hitung $>$ t tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 3,124 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,670 ini berarti t hitung $>$ t tabel, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Hasil perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk variabel atribut produk (X_4) adalah sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa variabel atribut produk (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan perbandingan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel; t hitung $>$ t tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 2,341 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,670 ini berarti t hitung $>$ t tabel, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3 menunjukkan bahwa angka F sebesar 18,588 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa variabel psikologis, sosial, periklanan, atribut produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan variabel psikologis, sosial, periklanan, atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh psikologis, sosial, periklanan, atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien korelasi ganda (r) dari model hubungan antara variabel psikologis, sosial, periklanan, atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,789 atau 78,9%. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel psikologis, sosial, periklanan, atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Koefisien Determinasi Berganda

Besarnya kontribusi dari variabel psikologis, sosial, periklanan, atribut produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,623. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel psikologis, sosial, periklanan, atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 0,377 atau 37,7% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Psikologis, Sosial, Periklanan, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik menjelaskan bahwa variabel psikologis, sosial, periklanan, atribut produk berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan yaitu pengaruh antara psikologis, sosial, periklanan, atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah cocok (fit) karena hasilnya positif dan signifikan.

2. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa keadaan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Faktor internal psikologis juga dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan atau variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Maleke (2013). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa faktor internal psikologis terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan dalam penelitian ini juga terbukti bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor internal yaitu psikologis merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena psikologis atau keadaan dalam diri konsumen turut berperan dalam penentuan dan pengambilan keputusan konsumen khususnya dalam pembelian *smartphone* merek *Samsung*. 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. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

3. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Dalam penelitian ini faktor sosial merupakan variabel kedua yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dilihat atau dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Maleke (2013). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa faktor sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan dalam penelitian ini juga terbukti bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial merupakan salah satu variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena psikologis atau keadaan dalam diri konsumen turut berperan dalam penentuan dan pengambilan keputusan konsumen khususnya dalam pembelian *smartphone* merek *Samsung*. Sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan jasa.

4. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Dalam penelitian ini variabel periklanan merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat atau dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Saidani dan Ramadhan (2013). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa variabel periklanan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan dalam penelitian ini juga terbukti bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Iklan merupakan salah satu faktor juga yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen khususnya perilaku membeli konsumen.

5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek *Samsung* berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Dalam penelitian ini variabel atribut produk merupakan variabel terendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dilihat atau dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Kurnia (2013). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel atribut produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan dalam penelitian ini juga terbukti bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa psikologis, sosial, periklanan, serta atribut produk secara bersama-sama atau simultan dalam satu model penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* berbasis Android pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial atau individual faktor internal yaitu psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* berbasis Android pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Ditemukan juga bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan atau yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial atau individual faktor eksternal yaitu sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* berbasis Android pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Ditemukan juga bahwa faktor sosial merupakan faktor yang kedua paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial atau individual variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* berbasis Android pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Ditemukan juga bahwa variabel periklanan merupakan faktor ketiga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disbanding ketiga variabel lainnya.
5. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial atau individual variabel atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* berbasis Android pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Ditemukan juga bahwa variabel atribut produk merupakan yang paling rendah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan *smartphone Samsung* dalam meningkatkan penjualannya khususnya dalam menasar konsumen muda khususnya di perguruan tinggi perlu memfokuskan pada faktor internal dan eksternal konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen antara lain dengan memfokuskan pada faktor internal seperti psikologis, faktor eksternal seperti sosial, periklanan serta atribut produk.
2. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlu diselidiki lebih lanjut dan dijadikan patokan bagi perusahaan Samsung dalam meningkatkan pasar konsumen khususnya untuk membeli *smartphone* merek *Samsung*.
3. Perlu dilakukan penelitian lainnya atau penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini atau berkaitan dengan objek penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antaraneews.2014. *Trend Smartphone.Artikel*.www.antara.news.com. Diakses 05 Maret 2015.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern-Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi I. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Damanik, Berdian. 2007. Analisis Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan.Fakultas Ekonomi USU Medan.*Skripsi (2007)*.<http://repository.usu.ac.id/>. Diakses 09 Maret 2015. Hal 22-28.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya.*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.Vol.7, No.2 (2005).<http://lib.atmajaya.ac.id>. Diakses 03 Agustus 2015. Hal 139-151.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid I, Edisi kesembilan. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, Ricky. 2009. Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie.Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang. *Skripsi* .<http://repository.unika.ac.id/2777>. Diakses 29 Maret 2014. Hal 10-12.
- Kurnia, Akbar. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android.Universitas Diponegoro Semarang.*Skripsi*.<http://repository.diponegoro.ac.id>. Diakses 29 Maret 2014. Hal 3-6.
- Maleke, Cindy. 2013. Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal EMBA* Vol 1, No 3 (September 2013) ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/406/showToc>. Diakses 29 Maret 2014. Hal.551-561.
- Olson, Peter. 2000. *Consumer Bahavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Olson, Peter. 2005. *Atribut Produk*.Edisi 9. Buku II. Salemba Empat, Jakarta.
- Purimahua. 2005. Article Faktor Sosial.*Artikel*.www.elib.unikom.ac.id. Diakses 09 Maret 2015.
- Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*.Cetakan Keempat. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Saidani Basrah dan Dwi Raga Ramadhan.Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 4, No 1 (2013).www.jrmsi.com. Diakses 29 Maret 2014. Hal 53-73.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andi, Yogyakarta.