



**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA
DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)**

Oleh

Mercy

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar

Jl. Gunung Pangilun No.1, Padang Sumatera Barat

Email: mercy.b@yahoo.com

Abstract

This research test about Influence Cultural Factor, Social, Psychological and Personal to Decision Of Purchasing Product of Handphone Nokia in Padang. Respondent of this research is consumer purchasing or using Nokia handphone in Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Lubuk Kilangan. The Data collected to through qustionnaire. Data analyse method is descriptive analysis by using multiple regression analysis, t test, Test R², f test. examination by simultan about influence of cultural factor variable (X¹), social (X²), personal (X³), and is psychological (X⁴) to decision of purchasing (Y), Hence can be seen from summary result of analysis of regresi showing that value Test F is equal to 10,700 level of significant 0,000. Thereby, this Research express cultural factor variable, social, psychological and personal by simultan have an effect on significant to decision of purchasing expressed to be accepted.

Abstrak

Penelitian ini menguji tentang Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia di Kota Padang. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau yang menggunakan handphone Nokia di Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Lubuk Kilangan. Populasi dalam penelitian ini adalah responden atau masyarakat yang membeli atau menggunakan handphone Nokia dengan jumlah sampelnya 100 orang responden, teknik pengambilan sampel disini dengan metode Quota Sampling. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang di berikan langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda, Uji t, Uji R², Uji F. Keempat variabel yaitu faktor budaya, soasial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh secara simultan dengan hasil sebagai berikut: Untuk melakukan pengujian secara simultan tentang pengaruh variabel faktor budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), dan psikologis (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y), Maka dapat dilihat dari ringkasan hasil analisa regresi yang memperlihatkan bahwa nilai Uji F adalah sebesar 10,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Hipotesis kelima (H5) penelitian ini yang menyatakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Keywords: cultural, social, phsycological, purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi informasi sepanjang tahun 2009 lebih banyak diwarnai dengan banyaknya pelanggan telepon seluler yang mencari bentuk-bentuk baru untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2009 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah ponsel tidak lagi hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses, e-mail, memotret, dan bahkan untuk menonton TV.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari penting dan perlunya memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan untuk menghasilkan produk *handphone* yang berkualitas tinggi. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 1997:284). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* didalam pikiran konsumen tergambar tentang kualitas dari merek tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi. Sesuatu yang meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan

konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing.

Pada saat ini untuk pasar Indonesia begitu banyak jenis ponsel cerdas (*Smartphone*) yang kita temukan, mulai dengan harga yang paling rendah hingga harga paling tinggi. jika dilihat dari sisi produsen, penjualan ponsel cerdas tidak banyak dikuasai oleh produsen yang telah terkenal saja akan tetapi juga dilakukan oleh beberapa merek yang tidak familiar akan tetapi menawarkan keunikan dan keunggulan tersendiri bagi calon penggunanya.

Apalagi pada masa sekarang ini berbagai merek *handphone* menjamur dipasaran dengan harga yang sangat bervariasi. Hal ini membuat ancaman yang leader dalam produk *handphone*. Namun sekarang ini *handphone* merek lain yang tidak kalah saing dengan *handphone* merek Nokia yang memberikan fitur dan aplikasi yang sama bagusnya dengan *handphone* merek Nokia dan bahkan lebih seperti *handphone* cina menawarkan harga yang jauh lebih murah dari *handphone* merek Nokia.

Maka dari itu Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Prilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah

untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia dengan melihat dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Perilaku Konsumen

Menurut Handoko (2003:8) “Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Menurut Mowen dan Minor (2001:6), perilaku konsumen merupakan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan (*decisions units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:167) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diukur melalui : Faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amsrong,2006:159). Menurut

Kotler, (2005:203) Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler, (2005:203) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, (2006:163) mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

3. Faktor Pribadi

Robbins & Coulter, (2010:45) mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Kotler (2009:172) keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler, (2005:216) faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”. Menurut Kotler, (2005:216) pilihan barang yang

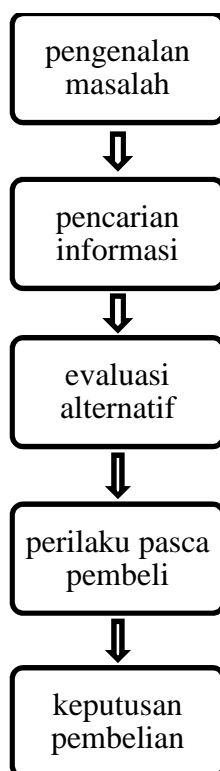
dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis. Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan adalah dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Sementara Sumarwan (2004), mendefinisikan keputusan sebagai

pengambilan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:179) Keputusan pembelian merupakan suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap *alternative* pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2006:179)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian survei, dan penelitian dilakukan di Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Lubuk Kilangan. Dan populasinya adalah masyarakat yang membeli atau menggunakan handphone Nokia di Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Lubuk Kilangan, dan sampel nyan berjumlah 100 responden.

Teknik Pengambilan sampelnya nya dengan menggunakan Quato sampling, Menurut Sugiono (2012:67) Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Sampling Kuota, yaitu dimana cara pengambilan sampel dengan menentukan ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang telah ditentukan. Dan jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan primer.

Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner, Menurut Sugiono (2011:199) yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau dapat menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara Menurut Arikunto, (2006:151) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*Dependen*) yaitu:

- Variabel Bebas (*Independen*) yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis
- Variabel Terikat (*Dependen*) yaitu Keputusan Pembelian

Pengujian Instrumen

Pilot Study

Pengujian kuesioner dilakukan terlebih dahulu sebelum kuesioner disebarkan kepada responden. Pengujian kehandalan instrumen riset melibatkan 30 orang responden yaitu pada pengguna *handphone* Nokia di Kota Padang.

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Pernyataan dinyatakan valid jika *corrected item-total correlation* > 0,36 (Idris, 2010:11). Uji validitas ini dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 16.0.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2005:41-42) uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang

menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach alpha* 0,60. Sedangkan menurut Umar (2011:168) uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden sama.

Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang di ajukan, apakah diterima atau ditolak. Untuk menganalisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik analisis data statistik melalui pemanfaatan dan bantuan *Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 16-0 for windows*.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus (Sugiono,2011:136) berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.N) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Mean}}{5}$$

Ketrangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Mean = Nilai Rata-rata

5 = jumlah tingkat skala liker

Arikunto (2002:244) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

- a. Jika TCR berkisar antara 90-100%
= Sangat Baik
- b. Jika TCR berkisar antara 80-89,99%
= Baik
- c. Jika TCR berkisar antara 65-79,99%
= Cukup
- d. Jika TCR berkisar antara 55-64,99%
= Kurang Baik
- e. Jika TCR berkisar antara 0-54,99%
= Tidak Baik

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia di kota padang maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat dirumuskan (Sugiono, 2011:262):

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

Dimana:

- | | |
|---|--|
| a | = Konstanta |
| y | = Keputusan Pembelian |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ | = Koefisien Regresi masing-masing Variabel |
| X ₁ | = Faktor Budaya |
| X ₂ | = Faktor Sosial |
| X ₃ | = Faktor Pribadi |
| X ₄ | = Faktor Psikologis |
| e | = <i>Term Error</i> |

PEMBAHASAN

Berdasarkan kepada analisis hasil pengolahan data maka dapat dibuat pembahasan dan analisa penelitian terhadap hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis terlihat pada sub bab dibawah ini:

a. Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya koefisien regresi bertanda positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia di Kota Padang yang dapat dibuktikan dengan melihat t hitung sebesar 0,806 dengan nilai sig sebesar 0,422 yang lebih besar dari alpha 0,05 artinya tidak signifikan, sehingga keputusannya adalah Ho

diterima dan Ha ditolak. Hal ini mengindikasikan dengan perkembangan teknologi *handphone* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian, disebabkan meski terjadi pergeseran kultur atau budaya dengan menyediakan produk-produk baru yang di inginkan konsumen tapi tidak semua konsumen ingin memiliki produk baru tersebut, sementara dari segi kemudahan mendapatkan *handphone* juga tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan tidak semua orang mampu berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan atau bagaimana cara memperoleh produk yang mereka pergunakan, seperti kemudahan untuk mendapatkan *handphone* yang diinginkan, selanjutnya dari kelas sosial salah satu penentunya adalah pendapatan yang mencerminkan kelas sosial, namun pendapatan untuk teknologi seperti *handphone* tidak lagi menjadi ukuran karena *handphone* sejenis Nokia dapat diperoleh dengan harga dibawah 1 jutaan disesuaikan seri yang dibutuhkan konsumen.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini tidak didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler, (2005:203) Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel faktor sosial bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia di Kota Padang, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung sebesar 2.213 dengan nilai sig sebesar 0,029 yang lebih kecil dari alpha 0,05 artinya signifikan, sehingga keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, (2006:163) mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

c. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel faktor pribadi bertanda dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek nokia di kota Padang, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung sebesar 3.513 dengan nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari alpha 0,05 artinya signifikan, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Robbins & Coulter,(2010:45) mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.

d. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel faktor psikologis bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia di Kota Padang, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung sebesar 2.438 dengan nilai sig sebesar 0,017 yang lebih kecil dari alpha 0,05 artinya signifikan, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil yang dikemukakan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler, (2005:216) faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan

hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang". Menurut Kotler, (2005:216) pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis.

e. Keempat variabel independen yang berpengaruh secara simultan dengan hasil sebagai berikut: Untuk melakukan pengujian secara simultan tentang pengaruh variabel yang terdiri dari faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat dari ringkasan hasil analisa regresi yang memperlihatkan bahwa nilai Uji F adalah sebesar 10.700 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi variabel faktor budaya sebesar 0,806 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,422 > 0,05$. Maka faktor budaya berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia di kota Padang, sehingga keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Faktor Sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Nokia

di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi variabel faktor sosial sebesar 2.213 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Maka faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di kota Padang, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Faktor Pribadi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi variabel faktor sosial sebesar 3,513 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di kota Padang, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Faktor Psikologis (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di Kota Padang. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi variabel faktor sosial sebesar 2,438 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Maka faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di kota Padang, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Untuk melakukan pengujian secara simultan tentang pengaruh variabel yang terdiri dari faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat dari ringkasan hasil analisa regresi yang memperlihatkan bahwa nilai Uji F adalah sebesar 10.700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa saran yang bermanfaat bagi:

1. Bagi produsen handphone disarankan agar terus menjaga konsistensi produk dalam menjaga mutu dan kualitas produk yang mereka hasilkan dan terus melakukan proses inovasi untuk terus menyempurnakan produk yang mereka hasilkan di masa yang akan datang, dan produsen handphone perlu memfokuskan perhatian pada perkembangan teknologi handphone merek Nokia dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Saran Penelitian yang Akan Datang
Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, dan menambahkan beberapa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini penting dilakukan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian dimasa yang akan datang akan lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Muh. 2002. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia: Psikologi Industri*. Yogyakarta. Liberty
- Cut Zurnali, 2010, "Learning Organization, Competency, Organizational Commitment, dan Customer Orientation : Knowledge Worker - Kerangka Riset Manajemen Sumberdaya Manusia di Masa Depan", Penerbit Unpad Press, Bandung
- Dessler, Gary. 2000. *Human Resource Management 8th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Hasibuan, Malayu S.P.2005. *Manajemen sumber daya manusia*. , Jakarta: Bumi Aksara
- Luthans, Fred. 2002. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill Company

- Robbins.S.P.2007.Manajemen.Penerbit :
Erlangga. Jakarta
- Rivai, H. Veithzal. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan:Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: SIE YKPN
- Sugiyono.2012.Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.Bandung: CV Alfabeta
- Sutrisno, Edy.2011. Manajemen Sumber Daya Manusiai.Penerbit :
PT.Rineka.Jakarta