

PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi
Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Membeli dan Menggunakan *Smartphone* Samsung)

Sartia

Srikandi Kumadji

Dahlan Fanani

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bahwa Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga merupakan pembentuk faktor eksternal, mengetahui pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui variabel mana di antara faktor eksternal yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa, faktor eksternal memiliki empat faktor yaitu Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3), dan Kebudayaan (X_4). Keempat faktor tersebut, kemudian dimasukkan ke dalam analisis regresi linier berganda sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3), dan Kebudayaan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,946 dan probabilitas 0,000. Besar kontribusi variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 0,502 atau 50,2% sedangkan sisanya sebesar 49,8% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3), dan Kebudayaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Kelas Sosial (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,476.

Kata kunci : keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, kebudayaan, struktur keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine and explain that the Culture, Social Class, Reference Groups, and Families is forming external factors, determine the effect of Culture, Social Class, Reference Groups, and family simultaneously and partially on the purchase decision, and know which variable among the dominant influence of external factors on purchasing decisions. Results of factor analysis show that, external factors have four factors: Family (X_1), Social Class (X_2), Reference Group (X_3), and Culture (X_4). These four factors, then put into the multiple linear regression analysis as independent variables that affect the dependent variable is the structure of the purchase decision (Y). Results of multiple linear regression analysis show Family (X_1), Social Class (X_2), Reference Group (X_3), and Culture (X_4) are simultaneously create significant effect on Purchase Decision Structure (Y) with a value of 29,946 and probability F -test 0,000. The major contribution of the independent variables simultaneously structure the purchase decision of 0,502 or 50,2% while the remaining 49,8% will be influenced by other variables that are not addressed in this study. t -test results show that partially Family (X_1), Social Class (X_2), Reference Group (X_3), and Culture (X_4) have a significant positive effect on Purchase Decision Structure (Y). Social class (X_2) is a variable that has a dominant influence on Purchase Decision Structure (Y) with a beta coefficient of 0,476.

Keyword: family, social class, reference group, culture, purchase decision structure

PENDAHULUAN

Saat ini konsumen dalam menentukan pembelian *smartphone* Samsung tidak hanya dipengaruhi dari faktor internal, namun

lingkungan eksternal cenderung memberikan pengaruh bagi konsumen. Adanya perubahan lingkungan yang begitu cepat menyebabkan konsumen tidak hanya menentukan pilihan dari

segi kebutuhan pribadi maupun psikologis, namun konsumen biasanya menerima masukan atau saran dari pihak luar. Faktor eksternal akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda bagi masing-masing konsumen sehingga konsumen memiliki sikap, pendapat, selera dan keinginan yang berbeda. Memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung dapat dilihat dari empat faktor eksternal, yaitu faktor kebudayaan, kelas sosial, faktor kelompok referensi, dan faktor keluarga.

Smartphone yang dipilih diharapkan sesuai dengan budaya konsumen dimana setiap pandangan suatu kelompok masyarakat yang menganut beragam budaya sehingga terdorong untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung. Pada penelitian Srikes (2009) menyatakan “perbedaan budaya berdampak pada perilaku pembeli konsumen Thailand dan Inggris ketika membeli ponsel”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa budaya konsumen Thailand sangat dipengaruhi oleh faktor *promotion* dan *social acceptance* dalam membeli ponsel, sedangkan budaya konsumen Inggris lebih cenderung dipengaruhi dari harga dan *buying intention*.

Kelas sosial dimana lingkungan masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Khan (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa faktor citra merek, harga dan kualitas mempengaruhi perilaku konsumen di kelas sosial menengah ke bawah dalam pembelian ponsel. Disimpulkan bahwa kelas bawah memiliki kecenderungan lebih ke arah harga dalam keputusan pembelian dibandingkan kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih besar pada kualitas dan citra merek dalam pembelian ponsel.

Kelompok referensi seperti teman sebaya atau rekan kerja menjadi tempat untuk memperoleh informasi sesuai dengan pengalaman yang telah dialami dengan memberikan pendapat dan saran dalam membeli dan menggunakan *smartphone* yang tepat. Berdasarkan pendapat tersebut, konsumen akan cenderung membeli dan menggunakan *smartphone* yang sama dengan teman ataupun rekan kerja. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan dari penelitian Grant dan Stephen (2005), “teman sebaya dikalangan remaja sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk yang bermerek”.

Keluarga akan memberikan saran, membujuk, mempengaruhi saudara atau anggota

keluarga dalam membeli dan menggunakan produk yang sama, dalam hal ini adalah *smartphone* Samsung. Fikry dan Norina (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan orang tua dan remaja etnis di Malaysia memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel dalam keluarga. Hal ini ditunjang hasil penelitian Martensen dan Lars (2008) yang menyatakan bahwa anak-anak mempunyai pengaruh cukup kuat pada proses keputusan keluarga, terutama dalam membeli produk relevan seperti ponsel.

Fenomena *smartphone* di Indonesia menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, melainkan sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari-hari seperti dalam berbisnis dan menunjang kegiatan kantor. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* sangat perlu diperhatikan dari segi faktor eksternal karena dengan melakukan penelitian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas, begitupun sebaliknya yang nantinya akan berdampak pada penguasaan *market share*.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen, 1990:5). Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Pengertian tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

The American Marketing Association yang dikutip oleh Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Lebih lanjut Engel, Blackwell dan Miniard (2000:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Sedangkan, David. L Loudon dan Albert dalam Mangkunegara (2002:13) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2008:58), faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*reference group*), dan keluarga (*family*). Pendapat lain dikemukakan oleh Alma (2009: 98), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan eksternal meliputi : Kebudayaan, Kelas sosial, Keluarga dan Kelompok referensi.

Kebudayaan (*Culture*)

Sumarwan (2004:170) mengemukakan definisi kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Schiffman dan Kanuk (2007:356) mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu. Amirullah (2002:46), secara sosial suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini hal itu berarti kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kelas Sosial (*Social Culture*)

Simamora (2003:86) menyatakan kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Sumarwan (2004:219) kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan,

pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Lebih lanjut, Swastha dan Handoko (2008:63) mengemukakan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai dalam menggolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, dan (4) ilmu pengetahuan.

Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Setiadi (2003:12) kelompok referensi sedikitnya berpengaruh terhadap konsumen dalam tiga cara yaitu (1) mereka memberikan pengalaman kepada orang dengan perilaku dan gaya hidup baru, (2) mereka mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”, dan (3) mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Kelompok mempunyai opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual misalnya, dengan bertemu muka sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

Keluarga (*Family*)

Sunarto (2006:87) keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Dua keluarga dapat dibedakan dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama, yaitu keluarga adalah unit pemakai dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61-62) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hal senada juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) yang mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari beberapa alternatif setiap konsumen melakukan berbagai macam pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada periode tertentu.

Hubungan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan berinteraksi dengan orang lain sehingga perilaku akan dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya yang akan saling mempengaruhi dalam bertindak laku dan bertindak termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor eksternal atau faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen akan memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis

- H₁ : Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga merupakan pembentuk faktor eksternal dalam melakukan struktur keputusan pembelian.
- H₂ : Variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga memiliki pengaruh secara bersama-sama maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian.
- H₃ : Variabel Kelas Sosial merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Alasan memilih jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 116 orang mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban

para responden terhadap penjabaran item-item dari variabel penelitian melalui kuesioner yang telah disebarakan.

Analisis Data

Data diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda. Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta indikator-indikator yang didistribusikan dari masing-masing variabel yang dibahas secara deskriptif dengan pemberian angka dalam frekuensi, *mean*, dan persentase. Analisis faktor membantu mengurangi sejumlah besar variabel (misal, semua pertanyaan yang mengungkap beberapa variabel penelitian dalam sebuah kuesioner) menjadi sekumpulan faktor yang berarti, dapat diinterpretasi, dan dapat dikelola (Sekaran, 2006:302). Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah analisis yang dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli. Empat faktor yang terbentuk mengenai penginterpretasian terhadap masing-masing empat faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1. Penjabaran Hasil Faktor

Faktor		Total Eigen Value	% Varian	Indikator	Loading Factor
I	Keluarga	2,518	19,372	X _{4.3} Kebiasaan di dalam keluarga	0,865
				X _{4.2} Keberadaan orang tua	0,864
				X _{4.1} Keberadaan dari anggota keluarga	0,846
II	Kelas Sosial	2,423	18,641	X _{2.2} Kesesuaian dengan uang saku	0,835
				X _{2.1} Tingkat pendidikan	0,790
				X _{2.3} Kesesuaian dengan gaya hidup	0,734
				X _{2.4} Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan	0,572
III	Kelompok Referensi	2,107	16,205	X _{3.1} Pengaruh dari sahabat	0,822
				X _{3.3} Pengaruh dari tokoh panutan	0,754
				X _{3.2} Pengaruh dari bintang iklan	0,753

IV	Kebudayaan	1,918	14,752	X _{1.3} Kesesuaian terhadap produk	0,833
				X _{1.2} Frekuensi komunikasi	0,691
				X _{1.1} Keinginan memiliki <i>smartphone</i>	0,534

Berdasarkan Tabel 1, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Faktor I : Keluarga

Faktor ini terdiri dari Keberadaan dari anggota keluarga (X_{4.1}), Keberadaan orang tua (X_{4.2}), Kebiasaan di dalam keluarga (X_{4.3}). Kontribusi varian dari faktor I adalah 19,372% dengan *eigen value* 2,518. Faktor ini diberi nama sebagai Faktor Keluarga karena mencakup dari beberapa indikator yang ada di dalam faktor Keluarga dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu kebiasaan di dalam keluarga (X_{4.3}) sebesar 0,865.

b. Faktor II : Kelas Sosial

Faktor ini terdiri dari tingkat pendidikan (X_{2.1}), kesesuaian dengan uang saku (X_{2.2}), kesesuaian dengan gaya hidup (X_{2.3}), kesesuaian dengan lingkungan pergaulan (X_{2.4}). Kontribusi varian dari faktor II adalah 18,641% dengan *eigen value* sebesar 2,423. Faktor ini dinamakan Faktor Kelas Sosial karena mencakup dari beberapa indikator yang ada di dalam faktor Kelas Sosial dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu kesesuaian dengan gaya hidup (X_{2.3}) sebesar 0,835.

c. Faktor III : Kelompok Referensi

Faktor ini terdiri dari pengaruh dari sahabat (X_{3.1}), pengaruh dari bintang iklan (X_{3.2}), pengaruh dari tokoh panutan (X_{3.3}). Kontribusi varian dari faktor III adalah 16,205% dengan *eigen value* sebesar 2,107. Faktor ini dinamakan Faktor Kelompok Referensi karena mencakup dari beberapa indikator yang ada dalam faktor Kelompok Referensi dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu pengaruh dari sahabat (X_{3.1}) sebesar 0,822.

d. Faktor IV : Kebudayaan

Faktor ini terdiri dari keinginan memiliki *smartphone* (X_{1.1}), frekuensi komunikasi (X_{1.2}), kesesuaian terhadap produk (X_{1.3}). Kontribusi varian dari faktor IV adalah 14,752% dengan *eigen value* sebesar 1,918. Faktor ini dinamakan Faktor Kebudayaan karena mencakup dari beberapa indikator yang ada dalam faktor Kebudayaan dan nilai *loading factor* paling tinggi yaitu kesesuaian terhadap produk (X_{1.3}) sebesar 0,833.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Pengujian Secara Bersama-Sama (uji F)

Berdasarkan Tabel 2 nilai F_{hitung} sebesar 29,946 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, artinya variabel Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Kelompok Referensi (X₃), dan Kebudayaan (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi yang disesuaikan digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 2 diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,502. Artinya bahwa 50,2% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu variabel Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Kelompok Referensi (X₃), dan Kebudayaan (X₄) sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,720 ($R > 0$). Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu: Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Kelompok Referensi (X₃), dan Kebudayaan (X₄) terhadap Struktur Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Terikat	Bebas					
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Keluarga (X ₁)	0,768	0,265	4,023	0,000	Signifikan
	Kelas Sosial (X ₂)	1,379	0,476	7,224	0,000	Signifikan
	Kelompok Referensi (X ₃)	0,628	0,217	3,290	0,001	Signifikan
	Kebudayaan (X ₄)	1,216	0,419	6,371	0,000	Signifikan
	Konstanta	15,198		79,991	0,000	Signifikan
R : 0,720 R square (R ²) : 0,519 Adjusted R square : 0,502 F hitung : 29,946 Signifikansi : 0,000 n : 116						

2. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,198 + 0,768 X_1 + 1,379 X_2 + 0,628 X_3 + 1,216 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Pengaruh antara variabel Keluarga (X₁) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 4,023$ dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh Keluarga (X₁) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak

sehingga variabel Keluarga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,768 jika variabel lainnya konstan.

- b. Pengaruh antara variabel Kelas Sosial (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 7,224$ dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh Kelas Sosial (X_2) terhadap struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga variabel Kelas Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,379 jika variabel lainnya konstan.
- c. Pengaruh antara variabel Kelompok Referensi (X_3) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 3,290$ dan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Pengaruh Kelompok Referensi (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga variabel Kelompok Referensi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,628 jika variabel lainnya konstan.
- d. Pengaruh antara variabel Kebudayaan (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 6,371$ dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh Kebudayaan (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga variabel Kebudayaan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,216 jika variabel lainnya konstan.

Pembahasan

Kontribusi dari empat faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor I : Keluarga, memiliki *eigen value* 2,518 dengan persentase varian 19,372%. Faktor ini terdiri dari Keberadaan dari anggota keluarga ($X_{4.1}$) dengan *loading factor* 0,846. Keberadaan orang tua ($X_{4.2}$) dengan *loading factor* 0,864. Kebiasaan di dalam keluarga ($X_{4.3}$) dengan *loading factor* 0,865. Penjelasan di atas menjelaskan bahwa adanya peran dan pengaruh dari anggota keluarga, baik dari suami, istri, serta anak-anak memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian yang berbeda atas suatu produk. Namun, adanya kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga menimbulkan siapa anggota keluarga yang akan bertindak sebagai penentu atau yang

akan mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2004:247) yang menyatakan keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

2. Faktor II : Kelas Sosial, memiliki *eigen value* 2,423 dengan persentase varian 18,641%. Faktor ini terdiri dari tingkat pendidikan ($X_{2.1}$) dengan *loading factor* 0,790. Kesesuaian dengan uang saku ($X_{2.2}$) dengan *loading factor* 0,835. Kesesuaian dengan gaya hidup ($X_{2.3}$) dengan *loading factor* 0,734. Kesesuaian dengan lingkungan pergaulan ($X_{2.4}$) dengan *loading factor* 0,572. Kelas Sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya (Simamora, 2003:86). Kelas Sosial adalah faktor yang lebih penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Khan (2012) terdapat tiga jenis kelas sosial, yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas sosial ke bawah. Masing-masing dari setiap kelas memiliki karakteristik sendiri tentang untuk pembelian produk. Meliputi sikap, preferensi merek, minat, kepribadian, kekuatan pendapatan dan standar hidup bervariasi dari kelas ke kelas (Khan, 2012). Oleh karena itu, adanya faktor yang dapat mempengaruhi kelas sosial yang berbeda-beda pada perilaku konsumen.
3. Faktor III : Kelompok Referensi, memiliki *eigen value* 2,107 dengan persentase varian 16,205%. Faktor ini terdiri dari pengaruh dari sahabat ($X_{3.1}$) dengan *loading factor* 0,822. Pengaruh dari bintang iklan ($X_{3.2}$) dengan *loading factor* 0,753. Pengaruh dari tokoh panutan ($X_{3.3}$) dengan *loading factor* 0,754. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2004:269) yang menyatakan beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen: kelompok persahabatan (*friendship groups*), kelompok belanja (*shopping groups*), kelompok kerja (*work groups*), kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*), kelompok pegiat konsumen (*consumer action groups*). Beberapa kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: selebriti, ahli atau

pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, juru bicara sehingga seorang konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau kelompok lainnya. Contohnya, selebriti yang membintangi iklan *smartphone* Samsung seperti Ayu Ting-Ting, Gading Martin, dan artis Korea lainnya. Selebritis berperan sebagai bintang iklan dalam mempromosikan produk Samsung yang akan menstimulus penonton untuk membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung.

4. Faktor IV : Kebudayaan, memiliki *eigen value* 1,918 dengan persentase varian 14,752%. Faktor ini terdiri dari keinginan memiliki *smartphone* ($X_{1.1}$) dengan *loading factor* 0,534. Frekuensi komunikasi ($X_{1.2}$) dengan *loading factor* 0,691. Kesesuaian terhadap produk ($X_{1.3}$) dengan *loading factor* 0,833. Budaya mempengaruhi suatu perilaku individu melalui nilai-nilai, adat istiadat, ritual (kebiasaan) dan simbol. Oleh karena itu, perilaku individu adalah hasil dari sistem nilai budaya yang individu untuk konteks tertentu yang berubah dan berkembang dari waktu ke waktu (Srikes, 2009). Lebih lanjut, Setiadi (2003:32) mengemukakan perubahan-perubahan budaya lainnya terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku berbelanja dan membeli masyarakat, bahkan dapat dilakukan setiap hari. Secara bertahap, semua jenis barang akan dipenuhi oleh makna simbolis, dan masyarakat mulai membeli dan menggunakan barang sebagai cara untuk mendapatkan makna yang penting tersebut.

Faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil analisis linier berganda menunjukkan besar pengaruh faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dan parsial terhadap struktur keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil uji F, Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3), dan Kebudayaan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,946 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil dari Uji t menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Keluarga (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keluarga (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Keluarga yaitu keberadaan dari anggota keluarga, keberadaan orang tua, dan kebiasaan di dalam keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Alma (2009:98) menyatakan bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pengaruh keluarga dapat dilihat dari peranan yang dipegang oleh masing-masing anggota dalam keputusan pembelian, dimana peranan tersebut dapat dilakukan oleh salah satu atau beberapa orang yang berbeda. Konsumen *smartphone* Samsung merupakan mahasiswa yang sebagian besar masih bergantung dengan keberadaan orang tua dalam pemenuhan kebutuhannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Fikry dan Norina (2010) yang diketahui dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan dari keluarga dan remaja etnis di Malaysia memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel.

2. Pengaruh Variabel Kelas Sosial (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kelas Sosial (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Kelas Sosial yaitu tingkat pendidikan, kesesuaian dengan uang saku, kesesuaian dengan gaya hidup, dan kesesuaian dengan lingkungan pergaulan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Kelas Sosial merupakan pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, gaya hidup dan perilaku ke dalam kelas yang biasanya berbeda.

Amirullah (2002:48-49), tingkatan-tingkatan kelompok status sosial di masyarakat berdasarkan pendapatan, jenis pekerjaan yang dimiliki penduduk, gaya hidup yang dijalani seseorang, dan tingkat pendidikan dari masyarakat setempat. Swastha dan Handoko (2008:64) menuturkan ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu (1) kedudukan (status) dan (2) peranan (*role*). Pada penelitian ini Kelas Sosial memiliki pengaruh yang dominan kepada konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Kelas Sosial terbentuk dari tingkat pendidikan,

uang saku yang diperoleh, kesesuaian gaya hidup, dan lingkungan pergaulan.

3. Pengaruh Variabel Kelompok Referensi terhadap (X_3) Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kelompok Referensi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Kelompok Referensi yaitu pengaruh dari sahabat, pengaruh dari bintang iklan, dan pengaruh dari tokoh panutan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Mowen dan Minor (2002:171) mengemukakan bahwa kelompok referensi merupakan sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan utama.

Konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung bisa terpengaruh dari pendapat atau saran oleh kelompok referensi seperti pengaruh dari sahabat, bintang iklan, ataupun tokoh panutan. Oleh karena itu, mahasiswa akan terpengaruh dari seorang individu atau sekelompok orang untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung yang digunakan sebagai media komunikasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Grant dan Stephen (2005) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya di kalangan remaja sangat berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang bermerek.

4. Pengaruh Variabel Kebudayaan (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kebudayaan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh ini terjadi karena indikator-indikator yang terdapat dalam variabel Kebudayaan yaitu keinginan memiliki *smartphone*, frekuensi komunikasi, dan kesesuaian terhadap produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Mowen dan Minor (2002:263) mengemukakan Kebudayaan dibedakan oleh pengaturan perilaku mereka; oleh sikap, nilai, dan gaya hidup orang-orang dalam kebudayaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, tingkat Kebudayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dibentuk dari keinginan memiliki *smartphone* Samsung, frekuensi

komunikasi, dan kesesuaian terhadap produk karena konsumen (mahasiswa) memiliki budaya dan adat istiadat yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Cacik Wulandika (2007) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa faktor Eksternal yaitu Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3), dan Kebudayaan (X_4), seperti yang dikemukakan oleh Alma (2009:98) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari lingkungan eksternal yaitu, Kebudayaan, Kelas Sosial, Keluarga, dan Kelompok Referensi. Oleh karena itu, pada Hipotesis pertama yang menyatakan faktor pembentuk Eksternal dalam melakukan struktur keputusan pembelian adalah Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Keluarga dapat diterima. Variabel Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3), dan Kebudayaan (X_4) tersebut berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial, ini berarti Hipotesis kedua penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap struktur keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil analisis parsial variabel Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Kelompok Referensi (X_3), dan Kebudayaan (X_4) terhadap struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa Kelas Sosial (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Kelas Sosial (X_2) memiliki nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,476 maka dari itu, Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kelas Sosial berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Keluarga, variabel Kelas Sosial, variabel Kelompok Referensi, dan variabel Kebudayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone*

- Samsung dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,946 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Secara parsial variabel Keluarga, variabel Kelas Sosial, variabel Kelompok Referensi, dan variabel Kebudayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung.
 3. Variabel Kelas Sosial merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung dengan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* Samsung pada penelitian ini dipengaruhi dari status sosial, tingkat pendidikan, kesesuaian dengan uang saku, kesesuaian dengan gaya hidup, dan pengaruh dari lingkungan pergaulan.

Saran

1. Faktor Eksternal merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mempertahankan serta meningkatkan pelayanan, khususnya variabel kelas sosial. Perusahaan menghubungkan kelas sosial dengan pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan harus cermat untuk menyesuaikan strategi produk dan promosi tertentu untuk setiap segmen kelas sosial yang ditargetkan, karena penggunaan dan pilihan produk akan berbeda-beda pada tiap kelas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori (2000), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Bandung: Alfabeta.
- Amirullah (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Engel, James F., Roger D Blackwell., and Paul W. Miniard. (2000), *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa oleh F.X. Budianto, Jilid I., Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fikry, Amily and Norina Ahmad Jamil. (2010). *The Effect of Malaysian Teenager's Ethnicities, Influence Strategies and Family Purchase Decisions of Mobile Phones*. Journal Young Consumers, Vol. 11 No. 4, pp. 330-336
- Grant, Isabel J., and Graeme R. Stephen. (2005). *Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9 Iss: 4 pp. 450 – 467.
- Khan, Shahzad. (2012). *Role of Brand Characteristics and its Impact on Consumer Buying Behavior A Comparative Study of Middle and Lower Social Classes for Mobiles Handset Purchase*. Global Journal of Human Social Science Sociology, Economics & Political Science, Vol. 12 Issue 13.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Revika Aditama
- Martensen, Anne., and Lars Gronholdt. (2008). *Children's influence on family decision making*. Innovative Marketing, Volume 4, Issue 4.
- Mowen, J.C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Lina Salim. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon. dan Leslie Lazar Kanuk. (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Dialih Bahasakan oleh Drs.Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Penerjemah oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson (2004), *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Srikes, Monthathip. (2009). *The Impact of Culture on Mobile Phone Purchasing a Comparison between Thai and British Consumers*. Journal 17th European Conference on Information Systems.
- Sumarwan, Ujang (2004), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto (2006), *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: UST Press Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan T.Hani Handoko (2008), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE.

