

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli *Handphone* Merek Nokia)

Tonny Afandy
Srikandi Kumadji
Fransisca Yaningwati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: tonnyafandy89@gmail.com

Abstract

The results of factor analysis show Psychological Factors has five factors Attitude, Motivation, Learning, Perception and Personality. The five factors are then inserted into the multiple linear regression analysis as independent variables affecting the dependent variable Buying Decision. The results of multiple linear regression analysis showed Variable Attitude, Motivation, Learning, Perception and Personality is jointly significant effect on Purchasing Decisions with F test value of 27.049 with a significance level of 0.000. The major contribution of independent variables together on Purchase Decisions of 0.561 or 56.1% while the remaining amount of 43.9% influenced by other variables that are not addressed in this study. T test results showed that partial Attitude variable, Motivation, Learning, Perception and Personality has positive and significant impact on Purchase Decisions.

Keywords: Attitude, Motivation, Learning, Perception, Personality and Buying Decision

Abstrak

Hasil analisis faktor menunjukkan Faktor Psikologis memiliki lima faktor yaitu Sikap, Motivasi, Pembelajaran, Persepsi dan Kepribadian. Kelima faktor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam analisis regresi linier berganda sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan Variabel Sikap, Motivasi, Pembelajaran, Persepsi dan Kepribadian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 27,049 dengan tingkat signifikansi 0,000. Besar kontribusi variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,561 atau 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Sikap, Motivasi, Pembelajaran, Persepsi dan Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Sikap, Motivasi, Pembelajaran, Persepsi, Kepribadian dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri dengan berbagai persaingan jenis merek, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah industri dalam bidang telekomunikasi. Seiring dengan pertumbuhan industri telekomunikasi telah

membawa dampak bagi munculnya bisnis baru yakni berupa telepon seluler atau *handphone* (HP). *Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon *fixed line* konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*wireless*). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, *handphone* umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat atau *short message service* (SMS).

Mengikuti perkembangan teknologi digital, ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet. Adapula yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G). Dengan menggunakan keunggulan dalam bidang teknologi, semakin menjadikan *handphone* sebagai salah satu alat komunikasi yang paling cepat berkembang dan diminati oleh masyarakat di dunia.

Hal ini menandakan telah terjadi perubahan dalam pola perilaku masyarakat. Dahulu, *handphone* hanya digunakan oleh kalangan tertentu misalnya, orang-orang kaya atau para pengusaha, namun sekarang hampir seluruh golongan masyarakat baik tua maupun muda, laki-laki maupun perempuan, pejabat maupun pekerja buruh termasuk juga para pelajar. Salah satu merek *handphone* yang banyak beredar di pasaran sekarang ini adalah Nokia. Nokia merupakan merek *handphone* yang diproduksi oleh perusahaan penghasil *handphone* bernama Nokia yang berasal dari Finlandia, sampai saat ini Nokia telah memproduksi berbagai jenis produk *handphone* dengan spesifikasi dan fitur layanan yang beraneka ragam serta menjadi salah satu merek *handphone* yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan *handphone*. Ada beberapa alasan mengapa *handphone* Nokia masih diminati oleh masyarakat. Dilihat dari sisi produk, Nokia memiliki ragam ponsel yang sangat luas untuk berbagai segmen pasar dari *low end* hingga *high end*. Terlebih Nokia lebih mengedepankan produk yang dinilai *low end* atau terjangkau bagi kalangan menengah kebawah. Sedangkan dari segi multimedia, Nokia menghadirkan multimedia *mobile* untuk pelanggan dalam bentuk perangkat lanjutan dan aplikasi serta dilengkapi berbagai kemudahan dalam penggunaan setiap produknya. Dengan berbagai fitur dan kecanggihan yang ditawarkan oleh Nokia, merek *handphone* ini tidak akan kalah bersaing dengan berbagai vendor *smart phone* yang banyak bermunculan saat ini. Penjualan *handphone* Nokia pun relatif stabil dan harga jualnya cenderung bertahan meski seri terbaru terus bermunculan. Seperti yang diketahui juga bahwa *handphone* Nokia memiliki tingkat ketahanan yang cukup bagus dalam setiap produknya.

Berikut ini adalah tabel mengenai data dan analisa penjualan *handphone* dan *smartphone* di dunia pada tahun 2011 dan 2012 berdasarkan hasil

riset Gartner, yang menunjukkan bahwa Nokia masih merajai pasar *handphone*. Dapat dilihat juga pada tabel berikut bahwa cengkraman Nokia masih kuat. Ada hal lain yang mengejutkan yakni *smartphone* merek BlackBerry yang tergolong sekarang menjadi *trademark* hanya menempati posisi keenam dibawah pesaingnya Samsung dan Apple (www.Teknojurnal.com).

Tabel 1. Data dan Analisa Penjualan *Handphone* dan *Smartphone* di Dunia pada Tahun 2011 dan 2012

Merek <i>Handphone</i>	Tahun 2012		Tahun 2011	
	Jumlah penjualan (dalam ribuan unit)	Market Share (%)	Jumlah penjualan (dalam ribuan unit)	Market Share (%)
Nokia	384.631	22.0	315.052	17.7
Samsung	333.938	19.1	422.478	23.8
Apple	130.133	7.5	89.263	5.0
LG	67.344	3.9	56.881	3.2
ZTE	58.015	3.3	86.370	4.9
RIM	47.288	2.7	40.663	2.3
Sony Ericsson	37.176	2.1	34.037	1.9
Motorola	34.210	2.0	51.541	2.9
Huawei	33.916	1.9	40.269	2.3
HTC	32.121	1.8	43.266	2.4
Others	587.399	33.6	595.886	33.6
Total	1.746.171	100.0	1.775.706	100.0

Sumber: Gartner (Februari 2013) (diolah penulis)

Pada tabel perbandingan penjualan *handphone* tersebut, dapat dilihat posisi Nokia untuk produk *smartphone* maupun *handphone* antara tahun 2011 dan tahun 2012 mengalami peningkatan dalam unit penjualan maupun *market share* nya. Dimana pada tahun 2011 *market share* Nokia sebesar 2,3% mengalami peningkatan sebesar 0,4% pada tahun 2012. Walaupun *Smartphone* Samsung mengungguli sebesar 6,1% dilihat dari perbandingan *market share* tahun 2011. Adapun Nokia masih tetap merajai unit penjualan, walaupun pada kenyataannya *market share* Nokia mengalami penurunan antara tahun 2011 dan tahun 2012. *Handphone* jenis *others* merupakan gabungan dari beberapa merek *handphone* yang pemasarannya kecil dan kurang dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, dapat diketahui bahwa Nokia merupakan salah satu jenis *handphone* yang masih digemari oleh masyarakat di Indonesia, khususnya pada segmen kaum muda saat ini. Mahasiswa merupakan contoh segmen masyarakat yang menjadikan *handphone* sebagai media informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari.

Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek *handphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai masih wajar, karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk Psikologis Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian, mengetahui pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor Psikologis Konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor Psikologis Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam menyelidiki, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa dan ide, di mana mereka akan mendapat kepuasan terhadap kebutuhan mereka”. Selain itu James F. Engel dalam Mangkunegara (2002:3) mengemukakan “Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan mereka.

Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:492) berpendapat bahwa, “Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yang terdiri dari *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap*”.

Motivasi

Dharmmesta dan Handoko (2011:76), “Motivasi merupakan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”. Schiffman dan Kanuk (2008:72) berpendapat bahwa “Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak”. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkannya.

Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008:137), “Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Kotler (2007:228) berpendapat bahwa “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Berdasarkan kedua definisi tersebut terdapat kesamaan bahwa persepsi merupakan proses dimana individu memilih dan menginterpretasikan sesuatu agar memiliki arti.

Pembelajaran

Hawkins dalam Suryani (2008:130) berpendapat bahwa “Pembelajaran adalah suatu perubahan yang berlangsung dari dalam individu maupun terhadap isi ingatan jangka panjang dan atau perilaku”. Schiffman dan Kanuk (2008:179) dari perspektif pemasaran, “Pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang”.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan di atas bahwa pembelajaran merupakan faktor psikologis yang dapat berubah bagi individu dan memberikan pemahaman serta pengertian dalam bertindak, dalam hal ini pemahaman dan pengertian terhadap suatu produk yang mampu memberikan kepuasan akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Kepribadian

Schiffman dan Kanuk (2008:107) berpendapat bahwa “Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri

kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya". Menurut Mangkunegara (2002:46), "Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya". Kesamaan dari kedua pendapat tersebut adalah kepribadian diartikan sebagai sebuah karakteristik sifat seseorang yang menentukan perilakunya. Perbedaannya terletak pada sudut pandang penentu perilakunya dimana menurut Schiffman dan Kanuk kepribadian didasarkan pada ciri-ciri kejiwaan manusia yang cerminan dari tanggapannya terhadap lingkungan, sedangkan menurut Mangkunegara penentunya adalah sifat-sifat yang ada pada diri individu.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara individu untuk memberikan respon terhadap lingkungan.

Sikap

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:222) dalam konteks perilaku konsumen, "Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu". Pendapat lain dikemukakan Kotler (2007:238), "Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan".

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses di mana konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Berdasarkan pendapat Amirullah (2002:62), "Keputusan konsumen adalah proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu".

Berdasarkan pendapat Suryani (2008:13), ada lima peran yang dimainkan seseorang di dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang-orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Hipotesis

1. Faktor psikologis konsumen yang terdiri dari Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4) dan Sikap (X_5) merupakan faktor-faktor yang membentuk konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4) dan Sikap (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4) dan Sikap (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Singarimbun dan Efendi (2006:5) mengatakan "*Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa dengan menggunakan data yang sama". Berkaitan dengan judul yang diambil oleh peneliti, maka penelitian eksplanatori ini dimaksudkan untuk menjelaskan adanya hubungan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian, baik secara bersama-sama maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Jadi

jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 112 orang responden.

Adapun beberapa analisis statistik yang digunakan yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang disebut juga dengan analisis pendahuluan, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Analisis faktor merupakan salah satu teknik analisis statistika yang banyak digunakan dalam penulisan bidang sosial, ekonomi, pendidikan, manajemen dan psikologi (Solimun dan Rinaldo, 2008:14). Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel bebas yang menjadi prediktor bagi variabel independen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Rangkuti (2005:149), menyatakan bahwa “Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya

pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat”. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan akan ditunjukkan oleh koefisien regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- a = Intersep (konstan)
- b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_n
- Y = Variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian)
- X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas (Atribut Produk)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

Hasil rotasi faktor pada menunjukkan bahwa tidak ada indikator dari masing-masing faktor yang mengalami perpindahan faktor, sehingga diputuskan untuk tidak mengganti nama faktor. Adapun hasil selengkapnya dari rotasi faktor tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Rotasi Faktor

Faktor	Nama	Total Eigen Values	Persentase Varian	Indikator	Loading Factor	Nama Indikator
I	Sikap	2,566	17,110	X _{5,1}	0.709	Penilaian fasilitas
				X _{5,2}	0.873	Penilaian fitur produk
				X _{5,3}	0.811	Kesediaan memakai kembali produk
II	Motivasi	2,516	16,774	X _{1,1}	0.767	Nilai <i>prestise</i>
				X _{1,2}	0.786	Dorongan fasilitas
				X _{1,3}	0.859	Status sosial
III	Pembelajaran	2,172	14,482	X _{3,1}	0.666	Pengalaman masa lalu
				X _{3,2}	0.815	Kemudahan pengoperasian
				X _{3,3}	0.876	Kemudahan memilih tipe <i>handphone</i>
IV	Persepsi	2,172	14,481	X _{2,1}	0.761	Informasi media massa
				X _{2,2}	0.776	Mutu pelayanan
				X _{2,3}	0.800	Pencapaian kepuasan
V	Kepribadian	1,775	11,835	X _{4,1}	0.849	Kepercayaan produk
				X _{4,2}	0.737	Harga produk
				X _{4,3}	0.540	Keunggulan produk

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil uji regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,107 + 0,986 X_1 + 0,948 X_2 + 0,583 X_3 + 0,510 X_4 + 0,688 X_5$$

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat hubungan antara Variabel Sikap, Variabel Motivasi, Variabel Pembelajaran, Variabel Persepsi dan Variabel Kepribadian secara bersama-sama terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 dan nilai determinasinya (R^2) sebesar 0,561. Artinya bahwa 56,1% Variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Variabel Sikap (X_1), Variabel Motivasi (X_2), Variabel Pembelajaran (X_3), Variabel Persepsi (X_4) dan Variabel Kepribadian (X_5) sedangkan sisanya 43,9% Variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui besarnya pengaruh Variabel Faktor Psikologis terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,540 dengan F_{hitung} sebesar 27,049 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$) dapat diartikan bahwa Variabel Sikap, Variabel Motivasi, Variabel Pembelajaran, Variabel Persepsi dan Variabel Kepribadian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis (H_2 dan H_3) yang diajukan bahwa faktor-faktor dari Faktor Psikologis berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian diterima. Adapun pengaruh kelima variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien	t	Sig.
	(B)	Beta		
Constant	17,107		116,490	0,000
X_1	0,986	0,430	6,683	0,000
X_2	0,948	0,414	6,424	0,000
X_3	0,583	0,254	3,951	0,000
X_4	0,510	0,223	3,458	0,001
X_5	0,688	0,300	4,665	0,000
N	= 112			
R	= 0,749			
R^2	= 0,561			
Adj. R. Square	= 0,540			
F	= 27,049			
Sig	= 0,000			

Analisis Regresi Parsial

Berdasarkan dari hasil lima variabel yang terbentuk pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa kelima variabel berpengaruh secara parsial, dari hasil uji regresi linier berganda tersebut dilihat dari koefisien regresi dan t_{hitung} nya Variabel Sikap mempunyai nilai paling tinggi yaitu B 0,986 dan t 6,683. Hal itu menunjukkan bahwasannya variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh untuk masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Sikap (X_1)

Hasil analisis regresi menunjukkan Variabel Sikap mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,986 dengan t_{hitung} sebesar 6,683 dan probabilitas 0,000 atau ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Maka secara parsial Variabel Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

b. Variabel Motivasi (X_2)

Hasil analisis regresi menunjukkan Variabel Motivasi mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,948 dengan t_{hitung} sebesar 6,424 dan probabilitas 0,000 atau ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Maka secara parsial Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

c. Variabel Pembelajaran (X_3)

Hasil analisis regresi menunjukkan Variabel Pembelajaran mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,583 dengan t_{hitung} sebesar 3,951 dan probabilitas 0,000 atau ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Maka secara parsial Variabel Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

d. Variabel Persepsi (X_4)

Hasil analisis regresi menunjukkan Variabel Persepsi mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,510 dengan t_{hitung} sebesar 3,458 dan probabilitas 0,001 atau ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Maka secara parsial Variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

e. Variabel Kepribadian (X_5)

Hasil analisis regresi menunjukkan Variabel Kepribadian mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,688 dengan t_{hitung} sebesar 4,665 dan probabilitas 0,000 atau ($P < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Maka secara parsial Variabel

Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 teknik analisis, yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis faktor diketahui tidak ada perubahan jumlah faktor yang membentuk Faktor Psikologis yaitu tetap lima faktor. Dari hasil analisis faktor terdapat 15 (lima belas) indikator yang membentuk lima faktor, antara lain: Faktor Sikap (X_1) dengan tiga indikator, Faktor Motivasi (X_2) dengan tiga indikator, Faktor Pembelajaran (X_3) dengan tiga indikator, Faktor Persepsi (X_4) dengan tiga indikator, Faktor Kepribadian (X_5) dengan tiga indikator.

Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Hasil dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Faktor ke 1 adalah Faktor Sikap merupakan faktor yang membentuk faktor psikologis dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 2,566, persentase varian 17,110%, dengan persentase kumulatif sebesar 17,110%. Faktor Sikap terdiri dari penilaian fitur produk dengan *loading factor* sebesar 0,873, kesediaan memakai kembali produk dengan *loading factor* sebesar 0,811 dan penilaian fasilitas dengan *loading factor* sebesar 0,709.
- Faktor ke 2 adalah Faktor Motivasi merupakan faktor yang membentuk faktor psikologis dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 2,516, persentase varian 16,774%, dengan persentase kumulatif sebesar 33,883%. Faktor Motivasi terdiri dari status sosial dengan *loading factor* sebesar 0,859, dorongan fasilitas dengan *loading factor* sebesar 0,786 dan nilai *prestise* dengan *loading factor* sebesar 0,767.
- Faktor ke 3 adalah Faktor Pembelajaran merupakan faktor yang membentuk faktor psikologis dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 2,172, persentase varian 14,482%, dengan persentase kumulatif sebesar 48,365%. Faktor Pembelajaran terdiri dari kemudahan memilih tipe *handphone* dengan *loading factor* sebesar 0,876, kemudahan pengoperasian dengan *loading factor* sebesar 0,815 dan pengalaman masa lalu dengan *loading factor* sebesar 0,666.
- Faktor ke 4 adalah Faktor Persepsi merupakan faktor yang membentuk faktor psikologis dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 2,172, persentase varian 14,481%, dengan persentase

kumulatif sebesar 62,845%. Faktor Persepsi terdiri dari pencapaian kepuasan dengan *loading factor* sebesar 0,800, mutu pelayanan dengan *loading factor* sebesar 0,776 dan informasi media massa dengan *loading factor* sebesar 0,761.

- Faktor ke 5 adalah Faktor Kepribadian merupakan faktor yang membentuk faktor psikologis dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1,775, persentase varian 11,835%, dengan persentase kumulatif sebesar 74,681%. Faktor Kepribadian terdiri dari kepercayaan produk dengan *loading factor* sebesar 0,849, harga produk dengan *loading factor* sebesar 0,737 dan keunggulan produk dengan *loading factor* sebesar 0,540.

Hasil analisis faktor menunjukkan Faktor Psikologis memiliki lima faktor yaitu Faktor Sikap (X_1), Faktor Motivasi (X_2), Faktor Pembelajaran (X_3), Faktor Persepsi (X_4), Faktor Kepribadian (X_5). Kelima faktor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam analisis regresi linier berganda sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan nama Faktor berubah nama menjadi Variabel. Adapun pembahasan selengkapnya diuraikan di bawah ini:

Pembahasan Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat diketahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Faktor Psikologis yang terbentuk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 27,049 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Hasil pengujian bersama-sama ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:492) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luluk (2005) dengan obyek penelitian nasabah bank BNI Syariah, Ratih (2009) dengan obyek penelitian Kartu Prabayar IM3, Irma (2011) dengan obyek penelitian Pepsodent juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama Variabel Faktor Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut mengenai analisis regresi parsial, yaitu:

a. Pengaruh Variabel Sikap (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi pada Tabel 2, Variabel Sikap (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,683 dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$). Pada penelitian ini konsumen *handphone* merek Nokia dipengaruhi oleh penilaian fasilitas, penilaian fitur produk dan kesediaan memakai kembali produk. Konsumen yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ketika membeli *handphone* merek Nokia juga mempertimbangkan fasilitas dan fitur produk yang dimiliki produk tersebut, sehingga dengan begitu tercipta rasa puas atau menyenangkan untuk memakai kembali produk tersebut. Seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008:222) dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk (2005), Ratih (2009) dan Irma (2011) bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Variabel Motivasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi pada Tabel 2, Variabel Motivasi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,424 dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$). Pada penelitian ini konsumen *handphone* merek Nokia dipengaruhi oleh nilai *prestise*, dorongan fasilitas, dan status sosial. Dharmmesta dan Handoko (2011:76) berpendapat bahwa, motivasi merupakan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ketika membeli *handphone* merek Nokia dipengaruhi adanya dorongan fasilitas yang ditawarkan, serta Mahasiswa yang memiliki *handphone* ini akan menambah nilai *prestise* di lingkungan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk (2005) dan Irma (2011) bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian, hal ini berdasarkan motivasi timbul karena adanya dorongan yang ditimbulkan oleh suatu kebutuhan.

c. Pengaruh Variabel Pembelajaran (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi pada Tabel 2, Variabel Pembelajaran (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,951 dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$). Pada penelitian ini konsumen *handphone* merek Nokia dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kemudahan pengoperasian dan kemudahan memilih tipe *handphone*. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:179) dari perspektif pemasaran, pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Masyarakat atau yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa memiliki pemahaman dan pengertian terhadap suatu produk yang mampu memberikan kepuasan akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian dimasa yang akan datang. *Handphone* Nokia merupakan salah satu produk yang memiliki keunggulan dalam hal pengoperasiannya juga terdapat tipe *handphone* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2009) bahwa pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Variabel Persepsi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi pada Tabel 2, Variabel Persepsi (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,458 dengan probabilitas 0,001 ($P < 0,05$). Pada penelitian ini konsumen *handphone* merek Nokia dipengaruhi oleh informasi media massa, mutu pelayanan dan pencapaian kepuasan. Kotler (2007:228) berpendapat bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Konsumen yang dalam penelitian ini

adalah Mahasiswa tentunya memiliki rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan tentang *handphone* merek Nokia khususnya dalam hal mutu pelayanan, sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk (2005), Ratih (2009) dan Irma (2011) bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

e. Pengaruh Variabel Kepribadian (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi pada Tabel 2, Variabel Kepribadian (X_5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,665 dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$). Pada penelitian ini konsumen *handphone* merek Nokia dipengaruhi oleh kepercayaan produk, harga produk dan keunggulan produk. Masyarakat atau yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ketika membeli *handphone* merek Nokia mempertimbangkan harga yang relatif terjangkau serta berbagai keunggulan produk yang ditawarkan, yang dalam hal ini tidak lepas dari peranan lingkungan sekitar konsumen. Sehingga terciptanya kepercayaan produk yang dimiliki. Seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008:107), kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk (2005), Ratih (2009) dan Irma (2011) bahwa kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pembahasan keseluruhan tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa faktor-faktor psikologis berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Dapat diketahui pula bahwa dari kelima faktor-faktor psikologis tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah Faktor Sikap karena memiliki nilai koefisien regresi dan t_{hitung} tinggi yakni B 0,986 dan t_{hitung} sebesar 6,683.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor terbentuk 5 faktor yang menentukan Faktor Psikologis yaitu Faktor Sikap (X_1), Faktor Motivasi (X_2), Faktor Pembelajaran (X_3), Faktor Persepsi (X_4) dan Faktor Kepribadian (X_5).

Secara bersama-sama Variabel Sikap (X_1), Variabel Motivasi (X_2), Variabel Pembelajaran (X_3), Variabel Persepsi (X_4), Variabel Kepribadian (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan F_{hitung} sebesar 27,049 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama Variabel Bebas terhadap Variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa secara parsial semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Sikap (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 6,683 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$), Variabel Motivasi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 6,424 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,00$), Variabel Pembelajaran (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 3,951 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$), Variabel Persepsi (X_4) dengan t_{hitung} sebesar 3,458 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($P < 0,05$) dan Variabel Kepribadian (X_5) dengan t_{hitung} sebesar 4,665 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).

Variabel Bebas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Sikap (X_1), karena memiliki nilai koefisien regresi dan t_{hitung} tinggi yakni B 0,986 dan t_{hitung} sebesar 6,683.

Saran

Melihat hasil perhitungan dan analisis data yang telah dipaparkan, maka dapat dilihat adanya pengaruh yang cukup kuat antara Faktor Psikologis yang terdiri dari Variabel Sikap, Variabel Motivasi, Variabel Pembelajaran, Variabel Persepsi dan Variabel Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan *handphone* Nokia lebih meningkatkan kinerja serta lebih memahami, mengevaluasi dan menerapkan dalam suatu tindakan kebijakan tentang Faktor Psikologis apa saja yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga target yang diharapkan misalnya peningkatan omset penjualan, kepuasan

konsumen dapat tercapai. Khususnya terhadap Variabel Sikap, mengingat dalam penelitian ini variabel tersebut adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Mengingat Variabel Bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian yang serupa di masa mendatang khususnya tentang Faktor Psikologis dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogya: Graha Ilmu.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama/Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangkunegara, AA, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Solimun dan Adji Rinaldo. 2008. *Multivariate Analisis : Aplikasi Software SPSS dan Micosoft Excel. Modul Pelatihan Multivariate Analisis*. Malang: Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Brawijaya.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Referensi Online :

<http://www.Teknojurnal.com>. *Data dan Analisa Penjualan Handphone dan Smartphone di Dunia Pada Tahun 2012*. Diakses pada Tanggal 22 Januari 2013.