

# ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan *Smartphone* Samsung)

Jihan Khalida

Srikandi Kumadji

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

[Jihankhalida@gmail.com](mailto:Jihankhalida@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research aims to describe the factors influence the consumer's psychological, describe the influence of the factors in consumer's psychological, and to describe the dominant factor in consumer's psychological toward buying decision. Research type used in this research is explanatory research with quantitative approach. The population is Faculty of Administration's Student, University of Brawijaya Malang. The sample technique that is used is purposive sampling. The sample in this research is 121 respondent. Methods used in collecting data is spread questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis, factor analysis, multiple regression analysis, and partial regression analysis. The results obtained from analysis, there are six factors influence the consumer's psychological, such as Attitude Factor, Learning Factor, Perception Factor, Believe Factor, Motivation Factor, And Communication is Needed Factor. These six factors are jointly having significant influence on Buying Decision with Adjusted R square of 0,442 and significance level of 0,000 ( $p \leq 0.05$ ). These six factors are partially having significant influence on Buying Decision by the regression coefficient (B) respectively: 1.782, 0.683, 0.665, 0.466, 0.455, and 0.931 and significance of 0.000, 0.006, 0.005, 0.045, 0.050, 0.000 ( $p \leq 0.05$ ). The dominant factor is the Attitude Factor can be seen from higher Beta value of 0,530.*

**Keywords:** *Motivation, Perception, Learning, Belief, Attitude, Buying Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 121 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen, yaitu Faktor Sikap, Faktor Pembelajaran, Faktor Persepsi, Faktor Keyakinan, Faktor Motivasi, dan Faktor Kebutuhan Berkomunikasi. Keenam faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,442 dan signifikansi 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Kelima faktor tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi (B) masing-masing: 1,782; 0,638; 0,665; 0,466; 0,455; dan 0,931 dan signifikansi masing-masing 0,000; 0,006; 0,005; 0,045; 0,050; 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Faktor dominan adalah Faktor Sikap dengan nilai Beta tertinggi sebesar 0,530.

**Kata kunci:** *Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, Sikap, Keputusan Pembelian.*

## A. PENDAHULUAN

Era modernisasi saat ini, teknologi komunikasi menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat luas untuk melakukan komunikasi dengan orang lain. Saat ini, konsumen menginginkan fitur tambahan selain fitur SMS (*Short Message Service*) dan telepon pada telepon konsumen. Melihat tuntutan konsumen yang menginginkan fitur tambahan pada telepon, maka produsen telekomunikasi meluncurkan sebuah produk yang bernama "smartphone".

Persentase pengguna *smartphone* terhadap populasi dunia mengalami kenaikan yang konsisten. Tahun 2013, persentase pengguna *smartphone* menguasai 22% populasi dunia. Tahun 2014 dan tahun 2015 mengalami kenaikan yaitu sebesar 29% dan 35%.

Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di Asia Tenggara (teknologi.news.viva.co.id). Google Indonesia klaim bahwa empat dari sepuluh orang Indonesia memiliki *smartphone*. Google Indonesia yang bekerjasama dengan TNS Global Market Research menyatakan bahwa penetrasi pengguna *smartphone* di tanah air mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hingga kuartal pertama 2015, lonjakan pengguna *smartphone* mencapai 43% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya mencapai 28%.

Adanya pertumbuhan laju permintaan *smartphone* yang tinggi, perusahaan asal Korea yang bernama Samsung mulai mengembangkan sebuah produk *smartphone*. Samsung mendapat predikat *Top Brand* yang diberikan oleh lembaga penyelenggara *Top Brand*, yaitu Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group karena Samsung merupakan merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir dibeli (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*) (topbrand-award.com).

Samsung membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa Samsung merupakan produk *smartphone* unggulan dibandingkan produk *smartphone* yang lain. Kesuksesan Samsung tidak lepas dari peranan konsumen, dengan konsumen membeli produk Samsung, maka konsumen ikut andil dalam kesuksesan yang diraih Samsung. Setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, pastilah dipengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan merupakan proses memilih,

mendapatkan, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013:6).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal dipengaruhi oleh budaya dan sosial, sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor psikologi menurut Suharno dan Sutarso (2010:90) merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Ferrinadewi (2008:153), menyebutkan bahwa Faktor Psikologi utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen. Konsumen melalui lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2012:166) menyebutkan 5 tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Peneliti disini membatasi diri hanya ingin meneliti tentang faktor psikologi. Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang membentuk psikologi konsumen?
2. Apakah variabel faktor psikologi baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Variabel faktor psikologi manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen

Pemasar harus dapat memahami dan mengidentifikasi perilaku konsumen, meskipun perilaku yang ditunjukkan oleh masing-masing individu berbeda-beda. Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pembuatan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2014:10).

## 2. Psikologi Konsumen

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Empat faktor psikologis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2008:72) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiadi (2013:35) menyatakan bahwa ada 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia. Tiga Teori terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009:178)

### b. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008:137) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Pendapat lain dari Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama arena tiga proses pemahaman yang terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009:180)

### c. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2008:180) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir). Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2009:181).

### d. Keyakinan

Kotler dan Armstrong (2008:157) menyebutkan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak.

Keyakinan inilah yang nanti akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika ada keyakinan yang buruk dibenak konsumen, tugas pemasar adalah memperbaiki keyakinan konsumen tersebut.

### e. Sikap

Mangkunegara (2009:47) menyatakan bahwa sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Hawkins dalam Ferrinadewi (2008:94) menyatakan bahwa sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya. Sikap terdiri dari 3 macam komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Schiffman dan Kanuk, 2008:225)

## 3. Keputusan Pembelian

Alma (2011:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuanagan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2008:13) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen, yaitu:

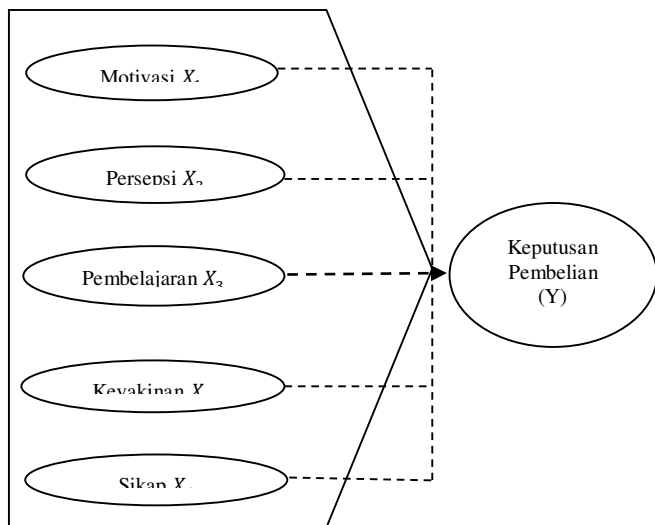
- a. Keputusan tentang pilihan produk
- b. Keputusan tentang merek
- c. Keputusan tentang penjualnya
- d. Keputusan tentang jumlah pembelian
- e. Keputusan tentang waktu pembelian
- f. Keputusan tentang cara pembayaran

Kotler dan Keller (2012:166) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

#### 4. Model Hipotesis

Darmawan (2013:120) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini masih bersifat sementara dikarenakan pernyataan yang diberikan masih lemah dan belum diketahui kebenarannya. Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Faktor-Faktor psikologis terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

$H_2$  :Faktor-Faktor psikologis yang terbentuk, baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  : Faktor Sikap berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

#### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ada di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, alasan pemilihan lokasi ini karena mahasiswa adalah subjek yang cepat mengikuti perkembangan teknologi telekomunikasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 121 orang responden, penentuan jumlah responden menggunakan rumus Machin dan Campbell karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi

Angkatan 2013/2104 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan *Smartphone* Samsung. Pengumpulan data melalui penyebaran angket dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisis Faktor

###### a. Nilai KMO dan Uji Barlett's

Nilai KMO dan Uji Barlett's dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	Barlett's Test of Sphericity	Sig
0,822	1393,200	0,000

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai KMO masih dalam interval 0,5-1,0 yaitu sebesar 0,822, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0.05) yang artinya variabel yang ada dapat dilanjutkan untuk dilakukan analisis faktor.

###### b. Anti-Image Correlation

Hasil uji MSA dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Anti-Image Correlation

No	Variabel	MSA
1	$X_{1,1}$	0,735
2	$X_{1,2}$	0,602
3	$X_{1,3}$	0,559
4	$X_{1,4}$	0,579
5	$X_{2,1}$	0,912
6	$X_{2,2}$	0,784
7	$X_{2,3}$	0,834
8	$X_{2,4}$	0,825
9	$X_{2,5}$	0,804
10	$X_{3,1}$	0,842
11	$X_{3,2}$	0,759
12	$X_{3,3}$	0,767
13	$X_{3,4}$	0,777
14	$X_{4,1}$	0,912
15	$X_{4,2}$	0,866
16	$X_{4,3}$	0,834
17	$X_{5,1}$	0,932
18	$X_{5,2}$	0,878
19	$X_{5,3}$	0,885
20	$X_{5,4}$	0,885
21	$X_{5,5}$	0,882

Jika nilai MSA (*measure of adequacy*) <0,5, maka analisis faktor tidak dapat dilanjutkan. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua komponen bernilai >0,5 yang artinya analisis faktor dapat dilanjutkan.

### c. Penentuan Jumlah Faktor

Tabel 3. Nilai Eigen

Nilai Eigen awal Faktor	Nilai Eigen	% variance	Cumulative %
1	6,867	34,334	34,334
2	2,449	12,243	46,577
3	1,667	8,335	54,912
4	1,469	7,374	62,259
5	1,264	6,320	68,579
6	1,097	5,485	74,064

Nilai eigen yang lebih dari 1,0 dipertahankan dan dimasukkan dalam model. Semua nilai eigen bernilai lebih dari 1,0 yang artinya semua faktor dimasukkan dalam model. Tabel 3 didapatkan 6 faktor yang terbentuk dari 21 indikator. Nilai eigen dapat dilihat pada Tabel 3.

### d. Penggolongan Komponen ke dalam Faktor

#### 1) Komponen Matriks Sebelum Rotasi

Langkah selanjutnya untuk analisis faktor adalah menggolongkan komponen ke dalam faktor yang telah ditentukan sebelumnya. Setiap indikator yang bernilai  $>0,5$  akan dikelompokkan ke dalam komponen tersebut.

Tabel 4. Nilai Komunalitas Setelah Rotasi

No	Indikator	Nilai Komunalitas
1	$X_{1,1}$	0,756
2	$X_{1,2}$	0,801
3	$X_{1,3}$	0,933
4	$X_{1,4}$	0,930
5	$X_{2,2}$	0,585
6	$X_{2,3}$	0,712
7	$X_{2,4}$	0,674
8	$X_{2,5}$	0,648
9	$X_{3,1}$	0,613
10	$X_{3,2}$	0,704
11	$X_{3,3}$	0,720
12	$X_{3,4}$	0,715
13	$X_{4,1}$	0,745
14	$X_{4,2}$	0,777
15	$X_{4,3}$	0,754
16	$X_{5,1}$	0,666
17	$X_{5,2}$	0,826
18	$X_{5,3}$	0,788
19	$X_{5,4}$	0,708
20	$X_{5,5}$	0,757

#### 2) Nilai Komunalitas Sebelum Rotasi

Syarat dilakukannya analisis selanjutnya adalah jika nilai komunalitas  $>0,5$ , jika ada indikator yang bernilai  $<0,5$  maka indikator tersebut harus dibuang dan tidak diikuti dalam analisis selanjutnya. Analisis data dalam penelitian ini menemukan satu indikator yang bernilai  $<0,5$ , maka indikator tersebut harus dibuang.

#### 3) Nilai Komunalitas Setelah Rotasi

Setelah membuang indikator yang bernilai  $<0,5$ , maka langkah selanjutnya adalah menganalisis indikator yang bernilai  $>0,5$  melalui rotasi varimax. Nilai komunalitas setelah rotasi vaimax dapat dilihat pada Tabel 4.

#### 4) Komponen Matriks Setelah Rotasi

Setelah menghilangkan satu indikator yang bernilai  $<0,5$ , maka langkah selanjutnya adalah menganalisis 20 indikator dan mengelompokkannya ke dalam 6 komponen yang sudah tersedia. Indikator yang bernilai  $>0,5$  yang dimasukkan ke dalam komponen tersebut. Komponen matriks setelah rotasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komponen Matriks Setelah Rotasi

Indikator	Component					
	1	2	3	4	5	6
$X_{1,1}$						0,822
$X_{1,2}$						0,873
$X_{1,3}$					0,947	
$X_{1,4}$					0,949	
$X_{2,2}$			0,721			
$X_{2,3}$			0,714			
$X_{2,4}$			0,781			
$X_{2,5}$			0,689			
$X_{3,1}$		0,622				
$X_{3,2}$		0,798				
$X_{3,3}$		0,813				
$X_{3,4}$		0,789				
$X_{4,1}$				0,625		
$X_{4,2}$				0,819		
$X_{4,3}$				0,794		
$X_{5,1}$	0,712					
$X_{5,2}$	0,847					
$X_{5,3}$	0,837					
$X_{5,4}$	0,679					
$X_{5,5}$	0,762					

#### 5) Hasil Analisis Faktor

Rangkuman dari *loading factor* yang diperoleh masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan tabel 6, faktor 1 memiliki 5 indikator yaitu kepercayaan atas kualitas produk ( $X_{5,1}$ ) dengan *loading factor* 0,712, suka terhadap produk ( $X_{5,2}$ ) dengan *loading factor* 0,847, tertarik terhadap produk ( $X_{5,3}$ ) dengan *loading factor* 0,834, konsistensi penggunaan produk dari waktu ke waktu ( $X_{5,4}$ ) dengan *loading factor* 0,679, dan tidak ingin beralih ke merek lain ( $X_{5,5}$ ) sebesar 0,762.

Faktor 2 memiliki empat indikator, meliputi memperoleh pengetahuan dari membaca media cetak maupun media sosial ( $X_{3,1}$ ) dengan *loading factor* 0,622, memperoleh pengetahuan melalui pengamatan di lingkungan dengan ( $X_{3,2}$ ) dengan

loading factor 0,798, memperoleh pengetahuan melalui iklan ( $X_{3,3}$ ) dengan loading factor 0,813, dan memperoleh informasi dari orang lain ( $X_{3,4}$ ) dengan loading factor sebesar 0,789.

**Tabel 6. Hasil Analisis Faktor**

Faktor	Indikator	Loading factor
1	Kepercayaan atas kualitas produk ( $X_{5,1}$ )	0,712
	Suka terhadap produk ( $X_{5,2}$ )	0,847
	Tertarik terhadap produk ( $X_{5,3}$ )	0,834
	Konsistensi penggunaan produk dari waktu ke waktu ( $X_{5,4}$ )	0,679
	Tidak ingin beralih ke merek lain ( $X_{5,5}$ )	0,762
2	Memperoleh pengetahuan dari membaca media cetak maupun media sosial ( $X_{3,1}$ )	0,622
	Memperoleh pengetahuan melalui pengamatan di lingkungan ( $X_{3,2}$ )	0,798
	Memperoleh pengetahuan melalui iklan di televisi ( $X_{3,3}$ )	0,813
	Memperoleh informasi dari orang lain ( $X_{3,4}$ )	0,789
3	Menyeleksi informasi yang dibutuhkan ( $X_{2,2}$ )	0,721
	Menyimpulkan informasi yang dibutuhkan ( $X_{2,3}$ )	0,714
	Mengingat informasi yang dibutuhkan ( $X_{2,4}$ )	0,781
	Menyimpan informasi ke memori jangka panjang ( $X_{2,5}$ )	0,689
4	Keyakinan atas keandalan produk ( $X_{4,1}$ )	0,625
	Keyakinan tentang fungsi guna yang baik ( $X_{4,2}$ )	0,819
	Keyakinan tentang kemudahan pengoperasian produk ( $X_{4,3}$ )	0,794
5	Besarnya kebutuhan untuk merasa dihargai di masyarakat ( $X_{1,3}$ )	0,947
	Keinginan untuk menunjukkan status sosial di masyarakat ( $X_{1,4}$ )	0,949
6	Kebutuhan mengakses data melalui internet ( $X_{1,1}$ )	0,822
	Kebutuhan berkomunikasi melalui media sosial ( $X_{1,2}$ )	0,873

Faktor 3 mencakup empat indikator yang meliputi menyeleksi informasi yang dibutuhkan ( $X_{2,2}$ ) dengan loading factor 0,721, menyimpulkan informasi yang dibutuhkan ( $X_{2,3}$ ) dengan loading factor 0,714, mengingat informasi yang dibutuhkan ( $X_{2,4}$ ) dengan loading factor 0,781 dan yang terakhir adalah menyimpan informasi ke memori jangka panjang ( $X_{2,5}$ ) dengan loading factor sebesar 0,689.

Faktor 4 mencakup tiga indikator, yang meliputi keyakinan atas keandalan produk ( $X_{4,1}$ ) dengan loading factor sebesar 0,625, keyakinan tentang fungsi guna yang baik ( $X_{4,2}$ ) dengan loading factor sebesar 0,819 dan terakhir adalah keyakinan tentang

kemudahan pengoperasian produk ( $X_{4,3}$ ) dengan loading factor sebesar 0,794

Faktor 5 mencakup dua indikator yang meliputi besarnya kebutuhan untuk merasa dihargai di masyarakat ( $X_{1,3}$ ) dengan loading factor 0,947 dan yang kedua adalah keinginan untuk menunjukkan status sosial di masyarakat ( $X_{1,4}$ ) dengan loading factor sebesar 0,949.

Faktor 6 mencakup dua indikator yang meliputi kebutuhan mengakses data melalui internet ( $X_{1,1}$ ) dan kebutuhan berkomunikasi melalui media sosial ( $X_{1,2}$ ) yang masing-masing memiliki loading factor sebesar 0,822 dan 0,873.

## 6) Penamaan Faktor Baru

Pemberian nama berdasarkan nilai loading factor terbesar dalam sebuah faktor. Nilai loading factor pada setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Penamaan Faktor Baru**

Faktor	Eigen Value	% Varians	Indikator	Loading factor
1	7,243	34,491	$X_{5,1}$	0,712
			$X_{5,2}$	0,847
			$X_{5,3}$	0,834
			$X_{5,4}$	0,679
			$X_{5,5}$	0,762
2	2,466	11,745	$X_{3,1}$	0,622
			$X_{3,2}$	0,798
			$X_{3,3}$	0,813
			$X_{3,4}$	0,789
3	1,691	8,053	$X_{2,2}$	0,721
			$X_{2,3}$	0,714
			$X_{2,4}$	0,781
4	1,471	7,006	$X_{2,5}$	0,689
			$X_{4,1}$	0,625
5	1,264	6,019	$X_{4,2}$	0,819
			$X_{4,3}$	0,794
			$X_{1,3}$	0,947
6	1,102	5,246	$X_{1,4}$	0,949
			$X_{1,1}$	0,822
			$X_{1,2}$	0,873

Berdasarkan Tabel 7, maka faktor-faktor tersebut diberi nama sebagai berikut:

**Faktor 1: Sikap**, Penamaan faktor sikap berdasarkan loading factor yang terbesar didapatkan oleh indikator suka terhadap produk ( $X_{5,2}$ ) sebesar 0,847 sehingga sesuai dengan penjelasan awal bahwa indikator ( $X_{5,2}$ ) adalah bagian dari faktor sikap.

**Faktor 2: Pembelajaran**, Faktor 2 ini memiliki empat indikator. Diantara keempat indikator, indikator ( $X_{3,3}$ )-lah yang memiliki nilai loading factor terbesar, yaitu 0,813. Berdasarkan hal tersebut, maka faktor 2 ini diberi nama faktor pembelajaran mengingat indikator ( $X_{3,3}$ ), memperoleh pengetahuan melalui iklan di televisi, merupakan bagian dari faktor pembelajaran sesuai dengan konsep awal.

**Faktor 3: Persepsi**, *Loading factor* yang tinggi didapat oleh indikator ( $X_{2.4}$ ) yaitu mengingat informasi yang dibutuhkan dengan *loading factor* sebesar 0,781. Penjelasan tersebut menjadikan faktor 3 ini dinamakan faktor persepsi karena indikator ( $X_{2.4}$ ) merupakan bagian dari faktor persepsi.

**Faktor 4: Keyakinan**, *Loading factor* terbesar didapat oleh indikator ( $X_{4.2}$ ), yaitu sebesar 0,819, indikator tersebut adlah keyakinan akan fungsi guna yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka faktor 4 diberi nama faktor keyakinan mengingat ( $X_{4.2}$ ) merupakan bagian dari faktor keyakinan.

**Faktor 5: Motivasi**, Faktor ini terdapat dua indikator, dan indikator ( $X_{1.4}$ )-lah yang memperoleh *loading factor* terbesar yaitu sebesar 0,949, indikator tersebut adalah keinginan untuk menunjukkan status sosial. Indikator ( $X_{1.4}$ ) merupakan bagian dari faktor motivasi. Maka dari itu, faktor 5 ini diberi nama faktor motivasi sesuai dengan konsep awal.

**Faktor 6: Kebutuhan Komunikasi**, Indikator ( $X_{1.2}$ ) memiliki nilai *loading factor* terbesar disbanding dengan indikator lainnya, yaitu sebesar 0,873, indikator ( $X_{1.2}$ ) merupakan adanya kebutuhan berkomunikasi melalui media sosial. Berdasarkan nilai *loading factor* terbesar, maka faktor 6 ini diberi nama faktor kebutuhan komunikasi.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan analisis faktor, selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8, terdapat hubungan yang kuat antara keenam faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,685. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Faktor Sikap, Faktor Pembelajaran, Faktor Persepsi, Faktor Keyakinan, Faktor motivasi, dan Faktor Kebutuhan Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) menunjukkan nilai sebesar 0,442 yang artinya 44,2% keragaman variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh Faktor Sikap, Faktor Pembelajaran, Faktor Persepsi, Faktor Keyakinan, Faktor Motivasi, dan Faktor Kebutuhan Komunikasi, dan sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda**

Terikat	Variabel		Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t	Prob (sig)
		Bebas				
$(Y_1)$	Faktor Sikap		1,782	0,530	7,766	0,000
	Faktor Pembelajaran		0,638	0,190	2,780	0,006
	Faktor Persepsi		0,665	0,198	2,898	0,005
	Faktor Keyakinan		0,466	0,138	2,031	0,045
	Faktor Motivasi		0,455	0,135	1,985	0,050
	Faktor Kebutuhan Komunikasi		0,931	0,277	4,060	0,000
n			: 121			
R			: 0,685			
$R^2$			: 0,470			
Adj. R square			: 0,442			
F hitung			: 16,831			
Sig			: 0,000			

## 3. Hasil Analisis Regresi Parsial

Hubungan masing-masing faktor psikologi konsumen yang terbentuk adalah sebagai berikut:

### a. Faktor Sikap

Tabel 8 menunjukkan bahwa Faktor Sikap memiliki nilai t hitung sebesar 7,766 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Disimpulkan bahwa faktor sikap memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Faktor Sikap merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa Faktor Sikap memiliki koefisien beta tertinggi dibanding dengan faktor yang lain, yaitu sebesar 0,530.

### b. Faktor Pembelajaran

Tabel 8 menunjukkan bahwa Faktor Pembelajaran memiliki nilai t hitung sebesar 2,780 dan tingkat signifikansi 0,006 ( $p \leq 0,05$ ). Disimpulkan bahwa faktor pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

### c. Faktor Persepsi

Tabel 8 menunjukkan bahwa Faktor Persepsi memiliki nilai t hitung sebesar 2,898 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $p \leq 0,05$ ). Disimpulkan bahwa faktor persepsi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

### d. Faktor Keyakinan

Tabel 8 menunjukkan bahwa faktor keyakinan memiliki nilai t hitung sebesar 2,013 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045 ( $p \leq 0,05$ ). Disimpulkan bahwa faktor keyakinan memiliki

pengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

#### e. Faktor Motivasi

Tabel 8 menunjukkan bahwa faktor motivasi memiliki nilai t hitung sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,050 ( $p \leq 0,05$ ). Disimpulkan bahwa faktor motivasi memiliki pengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

#### f. Faktor Kebutuhan Komunikasi

Tabel 8 menunjukkan bahwa faktor kebutuhan komunikasi memiliki nilai t hitung sebesar 4,060 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Disimpulkan bahwa faktor kebutuhan komunikasi memiliki pengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

### E. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor psikologi konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan survey di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Faktor-faktor psikologi terdiri dari faktor sikap, faktor pembelajaran, faktor persepsi, faktor keyakinan, faktor motivasi, dan faktor kebutuhan komunikasi.
- Faktor-faktor psikologis yang terdiri dari faktor sikap, faktor pembelajaran, faktor persepsi, faktor keyakinan, faktor motivasi, dan faktor kebutuhan komunikasi baik secara bersama-sama maupun secara parsial terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Faktor sikap merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dibanding dengan faktor yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

#### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang berguna bagi pihak produsen telekomunikasi maupun peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Faktor sikap merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, diharapkan perusahaan Samsung maupun perusahaan telekomunikasi lainnya terus memberikan pengetahuan tentang *smartphone* kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenal *smartphone* dan pada akhirnya tertarik untuk membelinya.
- Muncul faktor baru yang mempengaruhi psikologi konsumen, yaitu faktor kebutuhan komunikasi. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor kebutuhan komunikasi dikarenakan faktor ini juga faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Bagi penelitian selanjutnya yang serupa dapat mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang telah dijelaskan dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Dharmmesta, B. Swastha dan Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPF.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing. Jilid Satu. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Edisi 13. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>ed</sup>. New Jersey: Prentice Hall.



- Mangkunegara, Anwar Parbu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: Revika Aditama.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suharno, dan Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Topbrand-award. 2015. *Top Brand Fase 1 2015*. Diakses pada tanggal 26 September 2015 melalui <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-methodology>
- Viva. 2015. *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar*. Diakses pada tanggal 26 September 2015 melalui <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/669512-indonesia-pasar-smartphone-terbesar-di-asia-tenggara>.