

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO DI METEOR CELL KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO

Lely Afiati*)

***Abstract:** Consumer behavior is a process through which an individual / organization in searching, buying, using, evaluating, and disposing of products or services after being used for kebutuhannya. According to Philip Kotler (1996: 144) mengemukakan that factors that affect yann consumer behavior are: 1. Factors Culture 2. Social Factors 3. Personal Factors 3. Psychological Factors. The sample of the research is the buyer who has made a purchase of HP OPPO in Meteor Cell Sub District Marisa Pohuwato District with 30 buyers. Data were analyzed by using SPSS program version 16. The test result is: From the research result can be explained that consumer behavior variable simultaneously have positive and significant effect to the variable of Purchase Decision at the level of significant test of alpha (0,00) equal to 324,885 (3,24%); Cultural variables (X1) have a positive effect on the Purchase Decision variable by 0.20 (20%); Social variables (X2) have a positive effect on the decision variable Pembelian sebesar 0.03 (3%); Personal variable X3 positively affects the Purchase Decision variable by 0.31 (31%); Psychology variable X4 has a positive effect on Purchase Decision variable of 0.983 (9.83%).*

***Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Handpone saat ini bukanlah kebutuhan tersier tapi seperti sudah menjadi kebutuhan sekunder masyarakat. Pengguna Handpone kini makin berkembang tidak hanya orang dewasa namun pelajar juga anak sudah paham dengan pemakaian handpone, dengan makin tingginya frekuensi permintaan dan penggunaan Handpone OPPO oleh masyarakat, banyak produsen Handpone memanfaatkan peluang untuk memproduksi Handpone, dengan berbagai macam merek, yaitu seperti merek ADVAN, VIVO, EVERCCOS, dan masih banyak lagi. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran

Handpone salah satunya di Kabupaten Pohuwato mereka tidak berorientasi pada pembeli dan tidak memandang kepuasan pembeli sebagai tujuan utama, lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.

Dari kompleksnya permasalahan perilaku konsumen pada setiap pembelian Handpone, khususnya di Kecamatan Marisa Kabupaten pohuwato, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian HP OPPO. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih merek Handpone. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing

dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Model perilaku produsen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas produsen. Model perilaku produsen dapat pula diartikan sebagai kerja atau suatu yang mewakili apa yang diyakinkan produsen dalam mengambil keputusan menjual dan mencari keuntungan.

Dari hasil pengamatan awal penulis dilapangan di daerah kabupaten Pohuwato banyak faktor yang akan mempengaruhi pembeli handphone bermerek OPPO berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dan bentuk penelitian lebih lanjut dengan formulasi judul ‘Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian HP OPPO Di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dipakai untuk kebutuhannya. Perilaku konsumen akan dipelihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda beda dan bermacam-macam. Misalkan konsumen ingin membeli HP OPPO, maka yang termasuk kedalam perilaku konsumen sebelum membeli melihat merek Handpone tersebut untuk memastikan apakah masih layak pakai atau tidak, kemudian meneliti dari bentuknya, dan lain sebagainya.

Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (1996 : 144) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh *budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli*. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang sebagian besar tingkah laku manusia di pelajar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembeli bervariasi di setiap wilayah kabupaten pohuwato khususnya di kecamatan marisa.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut *kelompok keanggotaan*. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi regular informal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar

tertarik dalam peran suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Keterlibatan suami istri amat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berubahnya gaya hidup konsumen.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Berhadapan dengan orang tuanya, Jennifer Flores memainkan peran anak wanita; dalam keluarganya, dia memainkan peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran Jennifer akan mempengaruhi tingkah belibnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri* pembeli.

4. Psikologi

Pilihan barang yang di beli seseorang lebih lanjut di pengaruh oleh empat faktor psikologi yang penting.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul akan dari kebutuhan akan pengakuan,

penghargaan, atau memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu pada suatu saat.

Kebutuhan berubah menjadi *motif* kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. *Motif* (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsny mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dalam dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara beerbeda.

c. Pengetahuan

Pengetahuan kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkahlaku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia di pelajari dari *dorongan, rangsangan, respons, dan pembenaran*.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku pembeli. *Keyakinan* adalah pemikiran deskriptif yang di miliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan

merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. *Sikap* menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

Keputusan Pembelian

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011: 47) Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembeli di bagi menjadi dibagi menjadi 5 bagian:

- a. Pengenalan kebutuhan
Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. kebutuhan dapat dipicu rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal meningkat menjadi dorongan.
- b. Pencarian informasi
Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen, akan membelinya. Kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.
- c. Penilaian pilihan
Pemasar mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk pada merek pilihannya. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses berjalan sekaligus. Konsep dasar berikut dapat menolong dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

Pertama kita anggap seorang konsumen melihat melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Untuk produk kamera, misalnya, memiliki atribut mutu gambar, mudah tidak digunakan, ukuran kamera, harga, dan lain-lain.

Kedua konsumen akan meletakkan derajat pentingnay kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginanya yan unik

Ketiga konsumen menetapkan merek keperjayaan setia atribut, seperangkat keperjayaan atas suatu merek disebut citra merek.

- d. Perilaku keputusan pembelian kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku keputusan pembelian komplek (*Complex buying behavior*) apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang di beli dan sangat mengesankan diri konsumen harus banyak mempelajari kategori produk ini. Misalnya dalam pembelian HP OPPO konsumen sebenarnya tidak tahu atribut yang haru di pertimbangkan.

- e. Perilaku keputusan Pembelian Pengurangan Ketidakcocokkan Terjadi bila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah misalnya dalam pembelian HP OPPO, pembeli sangat terlibat karena sangat mahal dan selfexpressive. Namun pembeli menganggap bahwa berbagai merek Henpon dalam kisaran harga tertentu adalah sama, karna itu mereka memutuskan dengan cepat, keputusan membeli dalam hal ini utama di tentukan oleh harga dan kemudahan dalam pembelian.

- f. Perilaku Keputusan Pembelian kebiasaan

Perilaku keputusan pembelian kebiasaan terjadi bila keterlibatan konsumendan persepsi perbedaan merek rendah. Misalnya atas produk seperti garam atau produk yang sering di beli degan harga nisbi rendah. jika konsumen mengulangi membeli merek yang sama, bukan karna ia setia kepada

merek itu tetapi lebih terdorong oleh kebiasaan.

- g. Perilaku keputusan pembelian mencari keanekaan

Konsumen akan berperilaku sebagai pembeli yang mencari keanekaan keadaan dengan ciri keterlibatan konsumen rendah namun dengan perbedaan preferensi yang tinggi. Dalam keadaan seperti itu konsumen sering berpindah - pindah merek.

Proses keputusan pembelian ada 3 tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembelianya yakni:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui, apa yang menyebabkan, dan mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan sudah didapat, maka konsumen akan membelinya kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

3. Penilaian pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya, sayang konsumen tidak menggunakan secara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses

penilaian berjalan sekaligus. Konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

METODE ANALISIS

Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian HP OPPO di Meteor Cell kecamatan marisa kabupaten pohuwato, maka penulis menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + \epsilon$$

$$PY = \frac{\sum Y - P \sum X}{n}$$

$$P = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

P = Konstanta

Y = Koefisien regresi

X1 = Variabel Budaya

X2 = Variabel Sosial

X3 = Variabel Pribadi

X4 = Variabel Psikologi

e = Variabel luar yang tidak diteliti (*error term*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Ujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya dengan bantuan program SPSS versi 16. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Reliabilitas dan Validitas Data Pra Survey

| No | Variabel | Reliabilitas Cronbach Alpha | Indikator | Coreected Item Total Corelaction | Keterangan |
|----|-------------------------|-----------------------------|-----------|----------------------------------|--------------------|
| 1 | Budaya (X1) | 0,780 | X1.1 | 833 | Reliabel dan Valid |
| | | | X1.2 | 657 | |
| | | | X1.3 | 784 | |
| | | | X1.4 | 833 | |
| 2 | Sosial (X2) | 0,814 | X2.1 | 835 | Reliabel dan Valid |
| | | | X2.2 | 812 | |
| | | | X2.3 | 911 | |
| | | | X2.4 | 795 | |
| 3 | Personal (X3) | 0,780 | X3.1 | 833 | Reliabel dan Valid |
| | | | X3.2 | 657 | |
| | | | X3.3 | 784 | |
| | | | X3.4 | 833 | |
| 4 | Psikologis | 0,869 | X4.1 | 844 | Reliabel dan Valid |
| | | | X4.2 | 876 | |
| | | | X4.3 | 841 | |
| | | | X4.4 | 843 | |
| 5 | Keputusan pembelian (Y) | 0,869 | Y.1 | 844 | Reliabel dan Valid |
| | | | Y.2 | 876 | |
| | | | Y.3 | 841 | |
| | | | Y.4 | 843 | |

Berdasarkan data pada tabel 4.1 koefisien alpha (Crombach alpha) memiliki nilai $> 0,60$ sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut adalah Reliabel, sehingga dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya semua indikator valid hal ini dilihat pada Correeted item total, total (correlaction) r tabel $> 0,03$ pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan sebagai indikator

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif didasarkan pada hasil kuesioner yang disebarkan pada 40 responden, namun pada kenyataanya bahwa yang kembali ke peneliti hanya

30 responden dikarenakan yang 10 rusak dan sebagian tidak dijawab dengan baik. dimana setiap jawaban responden diberi bobot nilai berdasarkan skala linkert. Nilai dari jawaban responden ditabulasikan berdasarkan kuesioner mengenai variabel perilaku konsumen yang mencakup Budaya (X1), Sosial (X2), Personal (X3), Psikologis, (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

Langkah awal untuk mendeskripsikan setiap indikator adalah membuat tabel kategori atau skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan. Perhitungan mengenai skala penilaian ini responden sebagai berikut:

Bobot terendah x item x jumlah responden = $1 \times 1 \times 30 = 30$

Bobot tertinggi x item x jumlah responden = $5 \times 1 \times 30 = 150$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dibuatkan rentang skala sebagai berikut :

| | | | | | |
|--------------|--------|---------------|--------|--------|-----|
| 0 | 30 | 60 | 90 | 120 | 150 |
| Tidak pernah | Jarang | Kadang-kadang | Sering | Selalu | |

Sumber: Riduwan (2004:88)

Dari rentang skala tersebut, maka dapat dibutkan penilaian seperti pada tabel berikut:

Tabel 2 Skala Penilaian Jawaban Responden

| Range | Prosentase (%) | Kategori |
|-----------|----------------|-----------------------------|
| 121 – 150 | 80-100 | Sangat Kuat/ Sangat Tinggi |
| 91 – 120 | 61-80 | Kuat/ Tinggi |
| 61 – 90 | 41-60 | Cukup/ Sedang |
| 31 – 60 | 21-40 | Lemah/ Rendah |
| 0 – 30 | 0-20 | Sangat Lemah/ Sangat rendah |

Sumber: Data di olah kemabali

Analisis Deskriptif Budaya (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisisioner yang telah diisi oleh responden setelah diolah diperoleh nilai masing –masing indikator dari sub variabel budaya (X₁), adalah :

Tabel 3 Rekapitulasi jawaban Responden Variabel Budaya (X1)

| Bobot Tanggapan resp. | Item-1 | | | Item-2 | | | Item-3 | | | Item-4 | | |
|-----------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % |
| 5 | 15 | 75 | 50 | 10 | 50 | 34 | 8 | 40 | 27 | 9 | 45 | 30 |
| 4 | 12 | 48 | 40 | 16 | 64 | 53 | 13 | 52 | 43 | 13 | 52 | 43 |
| 3 | 3 | 9 | 10 | 3 | 9 | 10 | 6 | 18 | 20 | 5 | 15 | 17 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 | 6 | 10 | 3 | 6 | 10 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | 30 | 132 | 100 | 30 | 125 | 100 | 30 | 116 | 100 | 30 | 118 | 100 |

Sumber : Lampiran 5, data diolah kembali

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Budaya (X₁) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran.

Item pernyataan paling tinggi adalah item no 1 tentang bahasa yang dilakukan oleh pembeli dengan total 132 ini termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sering menggunakan bahasa indonesia. Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 3

tentang perilaku dalam melakukan pembelian dengan total 116 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahasa yang digunakan dalam kategori baik/sopan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Budaya pada umumnya termasuk kategori tinggi.

Analisis Deskriptif Sosial (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masing- masing indikator dari sub variabel Sosial (X₂), Adalah:

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Sosial (X₂)

| Bobot Tanggapan resp. | Item-1 | | | Item-2 | | | Item-3 | | | Item-4 | | |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % |
| 5 | 7 | 35 | 23 | 3 | 15 | 10 | 10 | 50 | 33 | 8 | 40 | 27 |
| 4 | 17 | 68 | 57 | 16 | 64 | 53 | 14 | 56 | 47 | 19 | 76 | 63 |
| 3 | 6 | 18 | 20 | 8 | 24 | 27 | 2 | 6 | 7 | 3 | 9 | 10 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 10 | 4 | 8 | 13 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | 30 | 121 | 100 | 30 | 109 | 100 | 30 | 120 | 100 | 30 | 125 | 100 |

Sumber : Lampiran 5, data diolah kembali

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Sosial (X₂) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Item pernyataan paling tinggi adalah item no 4 tentang pendapatan yang dilakukan oleh pembeli dengan total 125 ini termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sering membeli Hp Oppo Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 2 tentang pembelian Hp harus terlebih dahulu

disesuaikan dengan pendapatan dengan total 109 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uang yang harus dikeluarkan dalam pembelian Hp Oppo harus terlebih dahulu disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Sosial pada umumnya termasuk kategori tinggi.

Analisis Deskriptif Personal (X₃)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masing-masing indikator dari sub variabel Personal (X₃), Adalah:

Tabel 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Personal (X₃)

| Bobot Tanggapan Resp. | Item-1 | | | Item-2 | | | Item-3 | | | Item-4 | | |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % |
| 5 | 8 | 40 | 27 | 8 | 40 | 27 | 2 | 10 | 7 | 8 | 40 | 27 |
| 4 | 16 | 64 | 53 | 16 | 64 | 53 | 13 | 52 | 44 | 16 | 64 | 53 |
| 3 | 6 | 18 | 20 | 6 | 18 | 20 | 8 | 24 | 26 | 6 | 18 | 20 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 14 | 23 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | 30 | 122 | 100 | 30 | 122 | 100 | 30 | 100 | 100 | 30 | 122 | 100 |

Sumber : data diolah kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Personal (X₃) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini

menunjukkan bahwa konsumen di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran.

Item pernyataan paling tinggi adalah item no 1 tentang umur sangat berpengaruh terhadap pembelian jenis dan tipe Hp Oppo dengan total 122 ini termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat banyak menggunakan Hp Oppo Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 3 tentang keadaan ekonomi dalam melakukan pembelian dengan total 100 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usia sangat

berpengaruh terhadap pembelian Hp Oppo di Meteor Cell Marisa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Personal pada umumnya termasuk kategori tinggi.

Analisis Deskriptif Psikologis (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masing-masing indikator dari sub variabel Sosial (X₄), Adalah:

Tabel 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Psikologis (X₄)

| Bobot Tanggapan Resp. | Item-1 | | | Item-2 | | | Item-3 | | | Item-4 | | |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % |
| 5 | 9 | 45 | 30 | 9 | 45 | 30 | 4 | 20 | 13 | 8 | 40 | 26 |
| 4 | 14 | 56 | 47 | 13 | 52 | 44 | 10 | 40 | 33 | 14 | 56 | 47 |
| 3 | 7 | 21 | 23 | 5 | 15 | 16 | 12 | 36 | 40 | 8 | 24 | 26 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 10 | 4 | 8 | 14 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | 30 | 122 | 100 | 30 | 118 | 100 | 30 | 104 | 100 | 30 | 120 | 100 |

Sumber : Data diolah kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Psikologis (X₄) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran.

Item pernyataan paling tinggi adalah item no 1 tentang motivasi yang dilakukan oleh pembeli dengan total 122 ini termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sering membeli Hp Oppo. Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 3 tentang

keyakinan yang dilakukan oleh pembeli dengan total 104 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam membeli Hp Oppo harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam penggunaannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Psikologis pada umumnya termasuk kategori tinggi.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Hp Oppo (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisisioner yang telah diisi oleh responden setelah diolah dipeoleh nilai masing-masing indikator dari sub variabel Keputusan pembelian (Y), adalah :

Tabel 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Bobot Tanggapan Resp. | Item-1 | | | Item-2 | | | Item-3 | | | Item-4 | | |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % | F | Skor | % |
| 5 | 9 | 45 | 30 | 9 | 45 | 30 | 4 | 20 | 13 | 8 | 40 | 27 |
| 4 | 14 | 56 | 47 | 13 | 56 | 43 | 9 | 36 | 30 | 14 | 56 | 47 |
| 3 | 7 | 21 | 23 | 5 | 15 | 17 | 12 | 36 | 40 | 8 | 24 | 26 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 10 | 5 | 10 | 17 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | 30 | 122 | 100 | 30 | 122 | 100 | 30 | 102 | 100 | 30 | 120 | 100 |

Sumber: data diolah kembali

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada umumnya termasuk kategori sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Item pernyataan yang paling tinggi adalah item no 2 tentang jenis yang disukai oleh pembeli dengan total 122 ini termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sering memilih jenis dan tipe Hp Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 3 tentang kepuasan dalam melakukan pembelian dengan total 102 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli Hp Oppo maka akan membuat tingkat loyalitas meningkat.

Analisis Data Statistik Dan Pengujian Hipotesis

Analisis Data

Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar Fakto-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian Hp Oppo Di Meteor Cell baik secara

simultan maupun secara parsial pada Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS, maka secara ringkas hasil estimasi persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 140 + 0,20 X_1 + 0,03 X_2 + 0,31 X_3 + 0,983 X_4$$
 dengan $R^2=0,981$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai:

- a = 140. Artinya regresi diatas keputusan dalam pembelian mengalami konstan sebesar 140; jika $X=0$ (variabel X diabaikan)
- b₁ = 0,20 X₁, Artinya setiap Budaya dalam Keputusan Pembelian ditingkatkan 1%, maka akan di ikuti dengan variabel X (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis.) sebesar 0,20 (20, %)
- b₂ = 0,03 X₂, Artinya setiap Sosial dalam Keputusan Pembelian 1 % maka akan di ikuti dengan variabel X (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis) sebesar 0,03 (3%).
- b₃ = 0,31 X₃ Artinya setiap Personal dalam Keputusan Pembelian 1 % maka akan di ikuti dengan varibel X (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis) sebesar 0,31 (31 %).

$b_4 = 0,983 X_4$ Artinya setiap Psikologis dalam Keputusan Pembelian 1 % maka akan diikuti dengan variabel X (Psikologis, Sosial, Personal, Psikologis) sebesar (83 %).

$R^2 = 0,981$ Artinya bahwa model yang diajukan diatas dapat dijelaskan oleh variabel Budaya sebesar 20 % yang identik dengan besarnya pengaruh variabel Budaya, Sosial, Personal, Psikologis secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sebesar 80% dijelaskan oleh variabel luar tetapi tidak diteliti.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Budaya, Sosia, Personal, Psikologis baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial Dan Uji Kesusaian Model)

Dari hasil penelitian dapat di jelaskan bahwa variabel perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada taraf uji signifikan alpha (0,00)sebesar 324,885 (3,24%); variabel Budaya (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,20 (20%); variabel Sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,03(3%); variabel Personal X_3 berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,31 (31%); variabel Psikologi X_4 berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,983 (83%);

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini dapat di terima.

Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hipotesis yang di ajukan bahwa Keputusan Pembelian yang meliputi Budaya, Sosial, Personal, Psikologis baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Meteor Cell, dapat di uraiakn sebagai berikut :

Pengaruh Sub Variabel Budaya Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS dan ms, Excel 2003, yang pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa Budaya (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20%.

Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan, dengan beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk, pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar, budaya yang ada di masyarakat dalam suatu produk yang memberikan petunjuk dan pedoman dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode dalam memuaskan kebutuhan psikologis, personal, dan sosial.

Dengan demikian oleh karna itu hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini terbukti bahwa budaya

(X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Sub Variabel Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS dan Ms. Excel 2003, maka dapat diketahui bahwa sub variabel Sosial (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3%

Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan dari hasil pengamatan penulis bahwa pada variabel Sosial (X₂) merupakan penentu dominan terhadap keputusan pembelian. namun sosial merupakan usaha yang dilakukan atau lebih mengubah sikap atau tingkah laku orang lain, perilaku konsumen terhadap budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian konsumen lebih awal melihat merek Hp atau memeriksa kualitas Hp.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti bahwa variabel sosial (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sub Variabel Personal Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil data olah data dengan menggunakan program SPSS dan Ms. Excel 2003, yang pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa sub variabel Personal (X₃) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31%.

Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan dari hasil pengamatan penulis bahwa pada variabel Personal (X₃) merupakan penentu dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis diajukan pada penelitian ini terbukti bahwa variabel

personal (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sub Variabel Psikologis Secara Parsial Terhadap keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS dan ms. Excel 2003, yang ada pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa variabel psikologis bahwa variabel psikologis (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9,83%.

Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan dari hasil pengamatan penulis bahwa pada variabel Psikologis (X₄) merupakan penentu dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis diajukan pada penelitian ini terbukti bahwa variabel Psikologis (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya (X₁), Sosial, (X₂), Personal (X₃), dan Psikologis (X₄) secara simultan berpengaruh sebesar 32,485 terhadap keputusan pembelian HP OPPO Dimeteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Budaya (X₁) memiliki pengaruh sebesar 20% terhadap keputusan pembelian HP OPPO Di Meteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Sosial (X₂) memiliki pengaruh sebesar 3% terhadap keputusan pembelian HP OPPO Dimeteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

4. Personal (X3) memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian HP OPPO Dimeteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Psikologis (X4) memiliki pengaruh sebesar 9,83% terhadap keputusan pembelian HP OPPO Dimeteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka penulis sarankan bahwa:

1. Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan Pembelian HP OPPO Dimeteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan Perlu ditingkatkan pada Pembelian Hp Oppo Dimeteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Diharapkan Kepada Peneliti Selanjutnya Untuk Meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Dimeteor Cell Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

DAFTAR PUSTAKA

Henri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia, Jakarta.

Jonathan Sarwono, 2007, *Analisis jalur untuk riset bisnis*, ANDI, Yogyakarta.

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, 1996, *Consumer Behavior and Strategi*, Grama Widya, Jakarta

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlanga, Jakarta

Philip Kotler, 1996, *Dasar-dasar pemasaran, principle of marketing*, prentice hall, Jakarta

Pratesijo dan Ihalauw john, 2004, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.

Nembah F Hartimbul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Grama Widya, Bandung.

Swasta, 1997, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.

Sumarwan, 2009, *Pemasaran Strategi*, Gramedia, Jakarta.

Umar, 2005, *Metode Penelitian*, Salemba, Jakarta.

***) Penulis adalah Dosen STIE Ichsan Pohuwato**