

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK "ASUS" (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDI LUHUR) PERIODE SEPTEMBER – DESEMBER 2014

Oleh : ELIZABETH GINTING, S.E., M.M.

1. Latar Belakang

Laptop atau komputer jinjing adalah komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, tergantung pada ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut.. Laptop terkadang disebut juga dengan komputer notebook atau notebook saja.

Sebagai komputer pribadi, laptop memiliki fungsi yang sama dengan komputer desktop (*desktop computers*) pada umumnya. Laptop sangat membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan lebih cepat dan lebih baik. Di samping itu, dengan laptop dapat digunakan untuk menambah penghasilan dengan banyaknya penjualan secara online. Bagi kalangan anak muda, ada kalanya untuk hiburan dengan banyaknya game yang ditawarkan.

Di kalangan mahasiswa, laptop sudah menjadi kebutuhan primer karena semua tugas dosen dari semester awal sampai penyusunan tugas akhir, diselesaikan dengan bantuan laptop. Dalam kehidupan akademisnya mahasiswa sangat tergantung dari laptop, sebagai penunjang keberhasilan studinya.

Di kalangan anak muda khususnya para mahasiswa saat ini sangat populer laptop merek ASUS. Hal ini mungkin karena desainnya yang sangat stylish, performanya juga dapat diandalkan, ringan, harga terjangkau, pilihan warna sesuai selera muda dan berbagai keunggulan-keunggulan lainnya.

Menurut data yang dikumpulkan oleh IDC (International Data Center) Indonesia sepanjang tahun 2013, ASUS meraih posisi puncak dengan raihan pangsa pasar sebesar 25,4 %, dengan kata lain penjualan laptop ASUS naik 11,3 % dibandingkan tahun sebelumnya dan mampu menggeser ACER sebagai vendor dengan penjualan terbesar di Indonesia. Posisi ke dua diduduki ACER, selanjutnya berturut-turut diikuti oleh LENOVO, TOSHIBA dan HEWLETT-PACKARD (HP). Pada tahun 2014, ASUS menargetkan mampu meraih pangsa pasar laptop sebesar 35 %, menurut Country Product Group Leader System BG Asus Indonesia, Juliana Cen.

Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menurut Kotler (2009:166).

Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK “ASUS” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDI LUHUR) PERIODE BULAN SEPTEMBER - DESEMBER 2014)**

2. Perumusan Masalah

- 1). Apakah ada pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS” di kalangan mahasiswa Universitas Budi Luhur?
- 2). Apakah ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS” di kalangan mahasiswa Universitas Budi Luhur?
- 3). Apakah ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS” di kalangan mahasiswa Universitas Budi Luhur?
- 4). Apakah ada pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS” di kalangan mahasiswa Universitas Budi Luhur ?

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2008:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2012 :45) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 50) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

4. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman - Kanuk (2008 : 72), hal yang mendorong manusia untuk memaksa mereka bertindak adalah motivasi di mana dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu. Keadaan tersebut muncul karena adanya keadaan yang menekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu di luar kesadaran mereka berupaya untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan agar memenuhi kebutuhan dan dengan demikian dapat membebaskan mereka dari tekanan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013 : 251), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, 161-175) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor- Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya
 - b. Sub budaya
 - c. Kelas Sosial
2. Faktor- Faktor Sosial
 - a. Kelompok Referensi
 - b. Keluarga
 - c. Peranan dan Status
3. Faktor- Faktor Pribadi
 - a. Usia dan tahap daur Hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan Ekonomi
 - d. Gaya Hidup
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor- Faktor Psikologis
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Belajar
 - d. Kepercayaan dan Sikap

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur yang menggunakan sarana computer / laptop merek ASUS dan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

- a. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Budi Luhur.
- b. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah majalah manajemen pemasaran, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

3.3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mendapatkan data dengan cara sebagai berikut :

Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu : untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti.

Seluruh variabel independen akan menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan penilaian Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = kurang setuju
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

3.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan teknik analisis regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product for Social Science* (SPSS) versi 22 dan Microsoft Excel 2010.

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam instrumen sudah valid atau belum maka digunakan *factor analisis* dengan teknik *principle component analisis* dan metode *varimax rotation*.

2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2014:87) menyatakan bahwa untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pertanyaan digunakan *coefisient cronbach alfa*, metode yang digunakan adalah *one shot measure* yaitu dimana suatu instrumen dikatakan *reliable* jika *coefisient cronbach alfa* di atas 0,5.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Duwi Priyatno (2014:89) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokolerulasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karna agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Blue Linier Unbiased Estimator*).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Duwi Priyatno (2014:148) digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel independen sebagai berikut:

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

Sumber : Duwi Priyatno (2014:160)

- Y' : Keputusan pembelian
 a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$
 b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4
 X_1 = budaya
 X_2 = sosial
 X_3 = pribadi
 X_4 = psikologis

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi sederhana menurut Duwi Priyatno (2014:123) adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

3. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Hengky Latan dan Selva Temalagi (2013:80) koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Kelemahan mendasar penggunaan *R-squares* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R-squares* pasti akan meningkat.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data Variabel Bebas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap responden, yang merupakan mahasiswa Universitas Budi Luhur sebanyak 100 orang dapat diperoleh gambaran sebagai berikut :

a. Data Responden berdasarkan Merek Laptop

Tabel 1 : Merek Laptop

	Frequency	
Valid	SAMSUNG	12
	LENOVO	18
	DELL	6
	ZIREX	3
	ACER	13
	ASUS	39
	TOSHIBA	5
	VAIO	1
	SONY	1
	ASPIRE	1
	VIVO	1
	TOTAL	100

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan laptop merek "ASUS" yaitu 39 responden atau sebanyak 39 %. Berikutnya pada ranking kedua ditempati oleh laptop merek "LENOVO" sebanyak 18 responden atau 18 %. Sedangkan pada peringkat ketiga dan keempat yang jumlah responden hampir sama yaitu 13 responden atau 13 % dan 12 responden atau 12 % ditempati oleh laptop merek "ACER" dan "SAMSUNG".

Hal ini menunjukkan bahwa laptop merek "ASUS" saat ini sedang merajai pasar laptop bagi kalangan mahasiswa.

b. Data Responden berdasarkan Lama Menggunakan

Tabel 2

Lama Menggunakan

		Frequency
Valid	< 1 Tahun	21
	> 1 Tahun	79
	Total	100

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan laptop merek “ASUS” lebih dari 1 tahun sebanyak 79 responden atau sebanyak 79 % dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa laptop merek “ASUS” sangat bisa diandalkan untuk membantu aktivitas studi mahasiswa.

2. Deskripsi Tentang Faktor Budaya

Tabel 3
Faktor Budaya

		Frequency
Valid	Sangat Tidak Setuju	1
	Tidak Setuju	6
	Kurang Setuju	23
	Setuju	47
	Sangat Setuju	23
	Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi sebesar 47 % , yang ditunjukkan dari tabel 3 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan laptop merek “ASUS” karena kebutuhan tentang ICT. Sebanyak 23 responden atau 23 % bahkan berpendapat sangat setuju bahwa faktor budaya sangat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian laptop merek “ASUS”. Dengan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa laptop merek “ASUS” dapat diandalkan untuk menunjang aktivitasnya sehari hari, di masa sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer.

3. Deskripsi Tentang Faktor Sosial

Tabel 4

Faktor Sosial

		Frequency
Valid	Sangat Tidak Setuju	8
	Tidak Setuju	25
	Kurang Setuju	43
	Setuju	19
	Sangat Setuju	5
	Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 4 adalah responden yang menjawab kurang setuju, itu berarti responden kurang setuju menggunakan laptop merek “ASUS” karena rekomendasi dari komunitas dilihat dari tabel 4 dengan jumlah responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden atau 43 %. Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh komunitas sangat besar mempengaruhi keputusan pembelian anggota komunitas.

4. Deskripsi Tentang Faktor Pribadi

Tabel 5
Faktor Pribadi

		Frequency
Valid	Sangat Tidak Setuju	3
	Tidak Setuju	17
	Kurang Setuju	37
	Setuju	38
	Sangat Setuju	3
	Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 5 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan laptop merek “ASUS” karena merek tersebut menimbulkan kesan *prestise* dilihat dari tabel 5 dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden atau 38 % dari seluruh responden.

5. Deskripsi Tentang Faktor Psikologis

Tabel 6
Faktor Psikologis

		Frequency
Valid	Sangat Tidak Setuju	3
	Tidak Setuju	7
	Kurang Setuju	19
	Setuju	58
	Sangat Setuju	13
	Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 6 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan laptop merek “ASUS” karena fitur dan aplikasi yang

8. Deskripsi Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 7
Keputusan Pembelian

		Frequency
Valid	Sangat Tidak Setuju	2
	Tidak Setuju	8
	Kurang Setuju	41
	Setuju	43
	Sangat Setuju	6
	Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 7 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan laptop merek “ASUS” karena telah memilih laptop terbaik dengan membeli laptop merek “ASUS” dilihat dari tabel 7 dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden atau 43 % dari seluruh responden. Sedang yang kurang setuju sebanyak 41 responden atau 41 %.

9. Analisis Hasil Penelitian

a. Analisis Korelasi Variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y)

Tabel 8
Correlations

Control Variables			X1 Budaya	X2 Sosial	X3 Pribadi	X4 Psikologis	Y Keputusan pembelian
-none-a	X1 Budaya	Correlation	1.000	.135	.498	.660	.511
		Significance (2-tailed)	.	.180	.000	.000	.000
		Df	0	98	98	98	98
	X2 Sosial	Correlation	.135	1.000	.260	.275	.180
		Significance (2-tailed)	.180	.	.009	.006	.073
		Df	98	0	98	98	98
	X3 Pribadi	Correlation	.498	.260	1.000	.600	.580
		Significance (2-tailed)	.000	.009	.	.000	.000
		Df	98	98	0	98	98
	X4 Psikologis	Correlation	.660	.275	.600	1.000	.646
		Significance (2-tailed)	.000	.006	.000	.	.000
		Df	98	98	98	0	98
Y Keputusan pembelian	Correlation	.511	.180	.580	.646	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.073	.000	.000	.	
	Df	98	98	98	98	0	
Y Keputusan pembelian	X1 Budaya	Correlation	1.000	.051	.288	.503	
		Significance (2-tailed)	.	.619	.004	.000	
		Df	0	97	97	97	
	X2 Sosial	Correlation	.051	1.000	.194	.211	
		Significance (2-tailed)	.619	.	.054	.036	
		Df	97	0	97	97	
	X3 Pribadi	Correlation	.288	.194	1.000	.362	
		Significance (2-tailed)	.004	.054	.	.000	
		Df	97	97	0	97	
	X4 Psikologis	Correlation	.503	.211	.362	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.036	.000	.	
		Df	97	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 8 , dapat dilihat bagaimana hubungan antara masing masing variabel bebas dengan variabel terikatnya, sebagai berikut :

- 1) Hubungan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian laptop ASUS sebesar 0,511, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan

kuat, artinya faktor budaya mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Faktor budaya berhubungan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli laptop ASUS. Budaya adalah nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Semakin kuat nilai-nilai yang tertanam didalam pikiran seseorang maka semakin kuat pula faktor tersebut berperan dalam penentuan keputusan pembelian seorang konsumen akan suatu produk.

- 2) Hubungan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian laptop ASUS sebesar 0,180, dan hubungan tersebut tidak signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan lemah, artinya faktor sosial mempunyai hubungan yang lemah dan positif. Faktor sosial tidak menonjol perannya dalam pengambilan keputusan pembelian laptop merek ASUS. Salah satu kelompok dalam faktor sosial adalah keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berperan. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Namun karena adanya kebutuhan akan laptop untuk aktivitas keseharian maka faktor keluarga kurang berperan dalam keputusan pembelian.
- 3) Hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian laptop ASUS sebesar 0,580, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan kuat, artinya faktor pribadi mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Faktor sosial berhubungan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli laptop ASUS. Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka

menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

Hasil penelitian menunjukkan semakin kuatnya kepribadian dan dewasanya seseorang maka dia akan semakin mampu mengambil keputusan untuk dirinya sendiri.

- 4) lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, Hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian laptop ASUS sebesar 0,646, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan kuat, artinya faktor psikologis mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Faktor psikologis berhubungan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli laptop ASUS.

Empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan berperan dalam keputusan pembelian laptop merek ASUS.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.423	3.20645

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi (X)

b. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9

Berdasarkan perhitungan korelasi antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS” menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,655 dengan nilai positif artinya ada hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian laptop merek “ASUS”, dengan korelasi pada taraf kuat. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sangat menentukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Faktor faktor tersebut sebagai referensi penting, layaknya sebuah buku yang membantu seseorang untuk menentukan langkah yang akan diambil.

Berdasarkan tabel 9, nilai koefisien determinasi sebesar 0,423 atau 42,3 % yang artinya keputusan pembelian laptop merek ASUS dipengaruhi oleh keempat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebesar 42,3 % dan sisanya 57,7 % dipengaruhi oleh faktor faktor lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : harga, promosi, layanan purna jual dan lain lain.

c. Analisis Koefisien Regresi

Tabel 10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.959	2.048		4.374	.000
X1 (Budaya)	.179	.187	.096	.959	.340
X2 (Sosial)	-.054	.190	-.022	-.283	.778
X3 (Pribadi)	.516	.169	.289	3.051	.003
X4 (Psikologis)	.503	.133	.416	3.784	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui garis regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.959 + 0.179 X1 - 0,054 X2 + 0,516 X3 + 0,503 X4$$

- 1). Konstanta bernilai 8.959 artinya jika semua variabel bebas tidak diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian maka nilai keputusan pembelian sebesar 8.959.
- 2). Jika faktor sosial , pribadi dan psikologis diabaikan maka apabila faktor budaya makin kuat dianut oleh seseorang, hal ini akan mempengaruhi atau memperkuat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian laptop merek ASUS sebesar 0,179
Makin kuat nilai budaya yang dianut konsumen maka makin kuat dorongan yang bersangkutan untuk melakukan pembelian, hal ini ditandai dengan koefisien regresi faktor budaya yang positif, dengan kata lain keputusan seseorang dalam membeli laptop merek ASUS dapat dijelaskan oleh faktor budaya.
- 3). Jika faktor budaya,pribadi dan psikologis diabaikan, maka jika faktor sosial misalnya faktor keluarga, maka peran keluarga yang semakin kuat, akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang. Dalam kasus ini ternyata pengaruh keluarga justru mendorong seseorang untuk membeli laptop merek lain. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman dari keluarga yang telah menggunakan laptop merek lain seperti ACER, LENOVO dan lain lain. Hal ini ditandai dengan dengan koefisien regresi faktor budaya yang negatif, dengan kata lain keputusan seseorang dalam membeli laptop merek ASUS tidak dapat dijelaskan oleh faktor sosial.

- 4). Jika faktor budaya, sosial dan psikologis diabaikan, maka jika faktor pribadi misalnya gaya hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0,516 menunjukkan semakin kuat kepribadian dan dewasanya seseorang maka makin mampu dia dalam mengambil keputusan pembelian laptop merek ASUS. Hal ini ditandai dengan dengan koefisien regresi faktor budaya yang positif. Dengan kata lain keputusan pembelian seseorang dalam membeli laptop merek ASUS dapat dijelaskan oleh faktor pribadi.
- 5). Jika faktor budaya, sosial dan pribadi diabaikan maka jika faktor psikologis misalnya motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,503 menunjukkan semakin kuat motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang maka akan semakin mampu yang bersangkutan untuk memutuskan pembelian laptop merek ASUS. Dengan kata lain keputusan pembelian seseorang dalam membeli laptop merek ASUS dapat dijelaskan oleh faktor psikologis.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

- a. Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek ASUS secara parsial dengan signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian laptop merek ASUS dapat dijelaskan oleh masing masing faktor budaya, pribadi dan psikologis secara signifikan.
- b. Faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek ASUS secara parsial dengan signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian laptop merek ASUS tidak dapat dijelaskan oleh faktor sosial secara parsial.
- c. Secara simultan keempat faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS.

2. Saran

Bagi produsen laptop hendaknya selalu memperhatikan dan memantau faktor pribadi antara lain umur dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, situasi status ekonomi seseorang, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri calon konsumen maupun konsumen lamanya, sehingga jangan sampai beralih ke laptop merek lain. Produsen harus selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2013, *Perilaku Konsumen – Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, Penerbit CAPS
- Duwi Priyatno, 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Tepraktis*, Andi Publisher, Yogyakarta
- Hengky Latan dan Selva Temalagi, 2013, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SPSS*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler-Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Boston
- Nugroho J. Setiadi, 2008, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Penerbit: Prenada Media Group
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 12, Erlangga, Jakarta
- Schiffman Leoan dan Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi 7, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

A. BIAYA PENELITIAN

1	HONOR				
	Pelaksana Ketua Anggota	Honor/jam 20,000	Waktu/Jam 8	Minggu 24	Honor 3,840,000
				Sub Total	3,840,000
2	PERALATAN PENUNJANG				
	Material	Justifikasi Pemakaian	Kuitansi	Harga Satuan	Harga Peralatan Penunjang
	Buku Referensi	10		75,000	750,000
	Modem dan pulsa				200,000
	Penggandaan dan penjilidan	4		100,000	400,000
				Sub Total	1,350,000
3	BAHAN HABIS PAKAI				
		Justifikasi Pemakaian	Kuitansi	Harga Satuan	Harga Peralatan Penunjang
	Fotocopy kuisisioner	900		125	112,500
	Tinta printer	2		300,000	600,000
	Kertas	4		50,000	200,000
	ATK (pensil, bolpoint dll)			100,000	100,000
	CD dan USB	2		100,000	200,000
				Sub Total	1,212,500
4	PERJALANAN				
		Justifikasi Pemakaian	Kuitansi	Harga Satuan	Harga Peralatan Penunjang
	Penyebaran kuisisioner oleh mahasiswa				1,000,000
				Sub Total	1,000,000
		TOTAL ANGGARAN			7,402,500

JADWAL PELAKSANAAN PENELITIAN

NO	KEGIATAN	September				Oktober				Nopember				Desember			
		MG-1	MG-2	MG-3	MG-4	MG-1	MG-2	MG-3	MG-4	MG-1	MG-2	MG-3	MG-4	MG-1	MG-2	MG-3	MG-4
1	Pembahasan Topik																
2	Penyusunan proposal																
3	Pengumpulan Data																
4	Tabulasi Data																
5	Pengolahan dan Analisis Data																
6	Penyusunan Laporan Penelitian																
7	Penggandaan hasil penelitian																
8	Publikasi ke jurnal																