

**FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK “SAMSUNG” (STUDI  
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDI LUHUR)  
PERIODE BULAN MARET - MEI 2015**

**Elizabeth Ginting**

Universitas Budi Luhur

Email: [gintingelizabeth@gmail.com](mailto:gintingelizabeth@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan untuk membeli, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk serta jasa yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dari konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek SAMSUNG di kalangan mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang mahasiswa dan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dengan signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian smartphone SAMSUNG dapat dijelaskan oleh masing masing faktor budaya, Pribadi dan psikologis secara signifikan. Faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG. Dengan kata lain keputusan pembelian smartphone SAMSUNG tidak dapat dijelaskan oleh faktor sosial secara parsial. Namun secara keseluruhan keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone SAMSUNG. Dengan hasil ini diharapkan perusahaan memperhatikan budaya, pribadi dan psikologis dalam memberikan layanan kepada konsumen.

**Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Keputusan Pembelian.**

**ABSTRACT**

*Consumer behavior is a behavior that is shown to buy, select, use and evaluate products and services that are expected to satisfy the needs of consumers. Factors that influence consumer behavior are cultural, social, personal, psychological. This study aims to determine whether cultural, social, personal and psychological influence on the purchase decision of Samsung brand smarphone among students of Budi Luhur University Jakarta. The study sample consisted of 100 students and the primary data were collected through questionnaire distribution. The method of analysis used is multiple regression. The research results of cultural, personal and psychological factors significantly influence SAMSUNG's smartphone purchasing decision. In other words the decision to purchase Samsung smartphones can be explained by individual cultural, personal and psychological factors significantly. Social factors do not affect the purchasing decision of SAMSUNG smartphones. In other words Samsung's smartphone purchase decision can not be explained by social factors partially. However, all four independent variables affect the decision of Samsung smartphone purchase. With this result is expected the company pay attention to the culture, personal and psychological in providing services to consumers.*

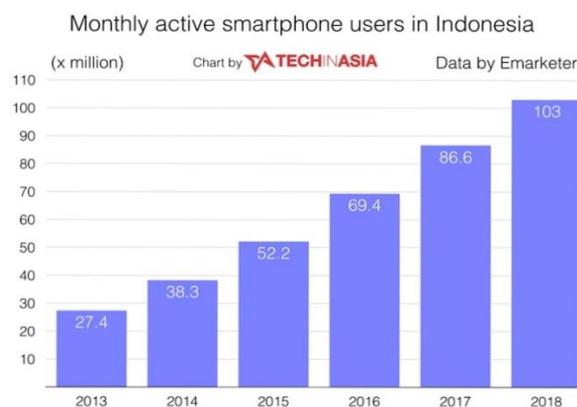
*Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, and Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Alat komunikasi adalah hal yang paling dibutuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi manusia bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai macam sumber. Pada saat ini manusia terus menerus berinovasi untuk membuat alat komunikasi secanggih dan seefisien mungkin demi mendapatkan informasi. Saat ini muncul “smartphone” yang perkembangannya sangat pesat dan mendapat sambutan meriah dari masyarakat di berbagai belahan dunia. Berbagai merek baru bermunculan hampir setiap saat, sedang pemain lama muncul dengan tipe yang makin ringan beratnya namun dengan fitur yang makin canggih. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone sangat digandrungi masyarakat, karena smartphone merupakan hasil inovasi yang merupakan pengembangan dari teknologi handphone dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu aktifitas penggunanya.

Penggunaan smartphone mendorong penggunaan beberapa layanan lainnya, khususnya dalam hal penggunaan internet. Namun kebanyakan masih menggunakannya sebagai alat untuk bersosialisasi melalui aplikasi sosial media. Selain itu umumnya juga digunakan untuk membantu mobilitas penggunanya dalam hal pekerjaan atau bisnis.

Sebuah laporan baru dari Emarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna smartphone aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna smartphone baru dari 2014 hingga 2018. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat).



Sumber : Emarketer

**Gambar 1. Monthly Active Smartphone**

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia meningkat terus setiap tahunnya, sehingga diperkirakan pada tahun 2018 hampir 50% penduduk Indonesia menggunakan smartphone untuk

aktivitasnya sehari-hari. Salah satu contohnya adalah pemenuhan kebutuhan melalui transaksi online. Hal ini karena adanya dorongan makin meningkat dan kuat akan kesibukan rutin, aktifitas mobile yang tinggi hingga kecenderungan sifat ingin serba cepat dan praktis.

Di Indonesia saat ini banyak dijual smartphone dengan merek Apple, Huawei,

Nokia, LG, Lenovo, Sony, Oppo, Black Berry, ZTE dan lain-lain. Terlihat pada tabel 2 bahwa penjualan smartphone masih didominasi oleh Samsung, kemudian diikuti Apple, Lenovo sebagai pemain yang mendominasi 3 besar pangsa pasar di Indonesia.

**Tabel 1. Top Ten Smartphone**

**Table 1: Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share**

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
<b>Shipment Total (Unit:M)</b>		<b>927.2</b>	<b>1,166.9</b>		<b>1,290.3</b>	

Source: Trendforce, Jan., 2015

Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial yang umumnya terdiri dari kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri-ciri pribadinya,

terutama umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumen, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan jati dirinya. Pada faktor psikologis umumnya ada empat faktor yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap.

Produsen smartphone harus memahami faktor-faktor tersebut agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga target-target perusahaan dapat tercapai.

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek “SAMSUNG”?
2. Apakah ada pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek “SAMSUNG”?
3. Apakah ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek “SAMSUNG”?
4. Apakah ada pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek “SAMSUNG”?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**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. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2010) 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. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

**Pengertian Perilaku Konsumen**

Sedangkan menurut Setiadi (2008), 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.

**Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

**Tabel 2. Perilaku Konsumen**

Faktor Kebudayaan : Budaya, Sub budaya, Kelas Sosial	Faktor Sosial : Kelompok referensi, Keluarga, Peranan dan status
Faktor Pribadi : Usia dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep diri	Faktor Psikologis : Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepercayaan dan sikap

### Keputusan Pembelian Konsumen

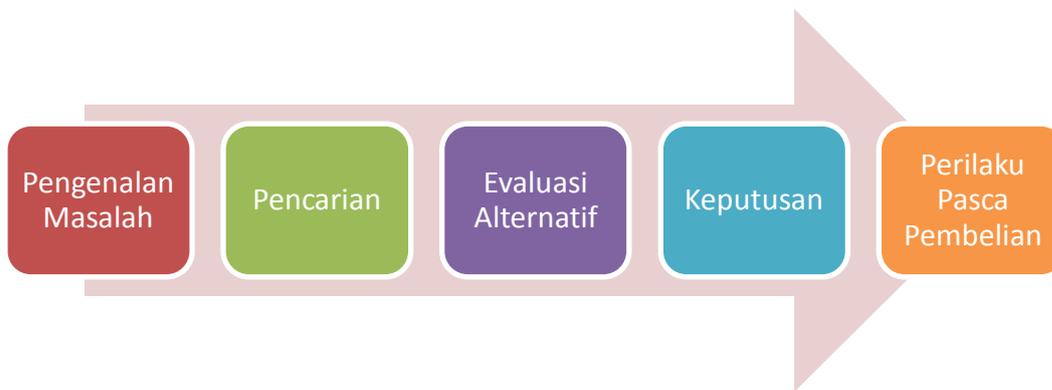
Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan

pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

### Tahap- Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur yang menggunakan smartphone merek SAMSUNG dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. 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

### 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.

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

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Data Variabel Bebas

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

### Data Responden berdasarkan Merek Smartphone

**Tabel 3. Merek Handphone**

		Frequency
Valid	Samsung	74
	Merek Lain	26
	Total	100

Sumber : Data Responden

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan produk smartphone merek "SAMSUNG" yaitu 74 responden atau 74 %, sedang sisanya 26 responden atau 26 % menggunakan smartphone merek lain, seperti LENOVO, SONY, SMARTFREN dan lain lain.

Hal ini membuktikan bahwa smartphone merek "SAMSUNG" mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Budi Luhur. Ada beberapa keunggulan smartphone merek "SAMSUNG" antara lain :

a. Kecepatan Smartphone

Smartphone ini dapat meningkatkan kecepatan, karena melalui smartphone ini Anda dapat menonaktifkan shortcut tombol home untuk samsung voice assistant. Fitur S Voice akan mempecepat smarphone Anda.

b. Dua Aplikasi dalam Satu Layar

Pengguna dapat menjalankan dua aplikasi sekaligus dalam satu layar. Hal ini memberi-kan kontrol yang mengesankan untuk kenyamanan multitasking. Untuk memulainya pastikan Multi Window diaktifkan pada Quick Settings Menu. Kemudian geser tab yang ada di pinggir kira layar ke sebelah kanan. Pengguna dapat melampirkan foto untuk keperluan email hanya dengan menggeserkan ke atas dan ke bawah.

c. Kostumisasi Menu Quick Setting

Salah satu kelebihan Handset Samsung ialah, memungkinkan penggunanya untuk mengkostumisasi menu Quick setting sesuai yang dibutuhkan. Caranya,

pengguna dapat pergi ke menu setting di sudut kanan atas, kemudian tekan tombol bergambang pensil (edit) dan pengguna dapat melakukan drag and drop tombol shortcut sesuka hati.

### Data Responden berdasarkan Lama

#### Menggunakan

Tabel 4		Lama Menggunakan
		Frequency
Valid	< 1 Tahun	18
	> 1 Tahun	61
	Tidak Menggunakan Samsung	21
Total		100

Sumber: Data Responden

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan produk smartphone merek "SAMSUNG" lebih dari 1 tahun sebanyak 61 responden atau 61 %. Sedang responden yang baru menggunakan smartphone merek "SAMSUNG" sebanyak 18 responden atau 18 %. Ada 21 responden atau 21 % yang menggunakan smartphone bukan merek "SAMSUNG".

Hal ini menunjukkan keandalan dari produk SAMSUNG. Sebagai contoh dapat dilihat dari produk seri Galaxy. Imagenya kalau orang menyebut Galaxy pasti SAMSUNG.

Dari sekian banyak produk seri Galaxy dari SAMSUNG yang merupakan seri andalan adalah Galaxy seri S dan saat ini sudah memasuki seri 4 dan akan berlanjut ke seri 5, 6 dan seterusnya. Pada saat peluncuran Samsung Galaxy S3 dapat hampir mendominasi diberbagai negara dan benua hingga dapat menjadi pesaing ketat dengan iPhone 5 dari Apple. Untuk Samsung Galaxy S4, diusung fitur-fitur baru :

a. Rancangan Desain

Bila berbicara soal desain nampaknya kita tidak akan berbincang panjang lebar. Bentuk dan desain-nya hampir serupa dengan Galaxy S3 hanya saja list chromenya terlihat lebih lebar. Dan material yang digunakan masih menggunakan plastik. Kesan pertama memegang Samsung Galaxy S4 ini adalah ponsel ini berasa tipis dan ringan. Posisi tombol-tombol, loudspeaker, kamera, lubang untuk earphone dan usb semua masih sama dengan Galaxy S3 yang terdahulu. Menurut penulis ponsel yang menarik adalah ponsel yang memiliki kehandalan baik luar maupun dalam. Kalau bentuk desain yang serupa terlalu dipertahankan timbulkan rasa bosan. Dengan arti kata lain ponsel ini bukan ponsel berdesain premium seperti iPhone 5, Sony Xperia Z dan apalagi HTC One.

b. Layar dan Tampilan Muka

Layar Super AMOLED 1080p nya membuat kecerahan warna layar menjadi sangat tajam dan kontras. Pertama kali menyalakannya terlihat halaman kunci (lock Screen) ,untuk dapat masuk cukup dengan mengusap layar. Apalagi dengan adanya fitur Air View, di saat jari belum menyentuh layar sudah terlihat indikator sinar kecil di layar (mirip dengan Galaxy Note II, namundi Galaxy S4 ini tidak perlu S-Pen cukup dengan jari saja.

Terpaut layarnya yang lebih besar dari pada pendahulunya, Samsung Galaxy S4 mengusung layar ukuran 5" membuat layar ponsel terasa lapang. Sangat nyaman untuk dilihat, sudut pandangan tidak sempit. Ditambah dengan kecerahan warnanya membuat kita menjadi senang dan kagum untuk melihat dan menggunakan ponsel ini. Keunggulan Samsung didalam menerapkan ponsel berlayar 5" dengan bobot yang ringan. Dan sebagai pemanis tampilan Samsung Galaxy S4 ini sama seperti pendahulunya dilengkapi TouchWiz dengan versi yang terbaru. Dengan TouchWiz kita dapat memasang Widget berupa seperti tampilan jam, cuaca, musik, video, frame foto, memo, travel, walking mate, story album dan Samsung Hub.

c. Menu dan Navigasi

SAMSUNG Galaxy S4 memiliki banyak sensor baru yang melekat di bodi ponsel. Seperti yang sudah dikatakan bahwa susunan tombol-tombol tidak banyak berubah, masih sama seperti pendahulunya. Dibawah layar terdapat tiga tombol yaitu yang ditengah tombol 'Home' yang diapit dengan tombol 'Back' dan 'Option' namun kedua tombol tersebut seperti tidak terlihat, bila jari menyentuhnya baru akan terlihat karena lampu tombol menyala. Bila tombol 'Option' ditekan agak lama akan muncul tampilan Google Now, yang ujung-ujungnya untuk tempat pencarian informasi. Dan bila kita menekan tombol 'Home' sebanyak dua kali maka akan muncul menu S Voice untuk dapat memerintahkan ponsel dengan suara. Kemudian bila kita menekan tombol 'Back' dengan cukup lama maka akan muncul tampilan menu-menu jalan pintas ala SAMSUNG yang hal ini sudah ada pada pendahulunya, dari menu inilah kita dapat melakukan menjalankan lebih dari 1 aplikasi dibuka berbarengan.

Bila kita masuk ke menu pengaturan (setting), di sini terlihat sedikit berbeda penyusunannya. Di mana menu-menu setting dibagi dalam 4 kategori yaitu Connection, My device, Accounts dan

More. Kemudian untuk pengaturan pintas seperti Wi-Fi, GPS, Screen rotation, Bluetooth, Airplane mode dll ditampilkan dengan tersusun kebawah. Pembagian penataan menu-menu setting ini mungkin ditata agar semakin mudah dioperasikan, namun tentunya bagi yang sudah terbiasa dengan tampilan menu yang lama, perlu sedikit adaptasi penggunaannya.

d. Air View

Fitur ini sudah ada di Galaxy Note II dengan menggunakan S-Pen dapat mengoperasikan ponsel walau tanpa harus menyentuh layarnya. Di Galaxy S4 ini fitur tersebut dibenamkan bahkan tanpa alat S-Pen, cukup dengan jari kita dapat mengoperasikan hal-hal tertentu tanpa menyentuh layar. Information preview (bila kita mendekatkan jari ke galeri foto maupun video maka foto/video tersebut akan muncul sebagai pembesaran), Progress preview (bila kita sedang melihat video maka kita bisa melihat scene-scene berikutnya berupa thumbnail dengan mendekatkan jari kepada garis progres video berjalan), Speed dial preview (kita dapat mengarahkan dengan jari ke tombol-tombol nomor telpon dan akan menampilkan nama dan nomor telpon yang sebelumnya sudah di set sebagai speed-dial, Webpage magnifier .

e. Air Gesture

Sedikit berbeda dengan Air View yang menggunakan salah satu jari kita, di Air Gesture kita menggunakan tangan kita seutuhnya untuk dapat melakukan hal-hal tertentu pengoperasian ponsel. Quick glance (bila layar dalam posisi tidak aktif, dengan meletakkan tangan kita diatas ponsel tanpa harus menyentuh maka layar akan menyala dan menampilkan informasi seperti jam, miss call, sms, kekuatan batere dan info musik), Air jump (bila kita sedang melihat konten di browser internet atau email, maka dengan mengusap tangan dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas maka layar akan bergerak nge-scroll sesuai arah usapan tangan kita), Air browse (kita dapat memindahkan/menggeser foto-foto didalam galeri, halaman-halaman didalam browser internet atau memilih lagu didalam music player), Air move (kita dapat memindahkan icon ke halaman lain dengan mengusap tangan ke kiri atau ke kanan), Air call-accept (kita dapat menerima panggilan telpon hanya dengan mengusap tangan keatas ponsel, dan bisa juga di set agar speakerphone langsung. Fitur ini ponsel menjadi cool.

f. Smart Screen

Fitur ini juga sudah ada dipendahulunya S3, namun fitur ini lebih dioptimalkan

lagi. Fitur ini menggunakan sensor mata. Smart stay (layar akan tetap menyala, tidak akan mati selama mata kita memadang ke layar), Smart rotation (layar akan menyesuaikan posisi tampilan sesuai pandangan mata), Smart pause (bila kita sedang melihat pemutaran video, maka video akan dapat berhenti bila kita berpaling ke arah lain), Smart scroll (bila kita sedang membuka konten di browser internet maka untuk melakukan scrolling ke atas maupun ke bawah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan pandangan mata). Fitur ini benar-benar terlihat canggih, dan fitur ini tidak dapat dijumpai di ponsel lain.

g. Komunikasi Data

Selain ponsel ini dapat menggunakan jaringan 2G, 3G dan 4G, serta kelengkapan Wi-Fi, Wi-Fi hotspot, Bluetooth dan NFC. Juga disematkan fitur S Beam yang memungkinkan untuk mentransfer file antar sesama ponsel Galaxy S. Selain itu juga ada koneksi Screen Mirroring yang fungsinya mengkoneksikan dan menampilkan isi ponsel ke layar fitur S Beam yang memungkinkan untuk menstransfer file antar sesama ponsel Galaxy S. Selain itu juga ada koneksi Screen Mirroring yang fungsinya mengkoneksikan dan menampilkan isi ponsel ke layar yang lebih besar, seperti ke TV SAMSUNG.

Masih banyak lagi keunggulan dari smartphone SAMSUNG yaitu : Aplikasi Bawaan.

**S Travel:** Ini merupakan widget yang dapat kita pasang pada halaman (homescreen), di mana widget ini secara random menampilkan tempat-tempat wisata menarik di seluruh dunia.

**Story Album:** Berupa widget juga yang dapat menata beberapa koleksi foto yang kita pilih untuk dijadikan satu dalam satu album lalu kita beri nama album tersebut, kemudian kita dapat membuka album-album yang kita buat dengan tampilan animasi.

**Samsung Hub:** Widget yang menghubungkan kita dengan Samsung Apps (aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh Samsung), terdapat 3 kategori yaitu Books, Games dan Learning

**Walking Mate:** Widget ini untuk menemani kamu dalam beraktifitas membakar kalori, seberapa banyak langkah dalam sehari dan seberapa banyak kalori yang telah dibakar, kamu dapat mengetahuinya dengan widget.

**Citra:** Kesan pertama memegang Samsung Galaxy S4 ini adalah ponsel ini terasa tipis pipih dan ringan dengan layar yang cukup terasa besar. Layar 5" Super AMOLED membuat mata kita terpukau karena kualitas warna yang dihasilkan begitu cerah dan

sangat kontras tajam, warna-warni begitu menghiasi tampilan dari layar Samsung Galaxy S4 ini. Fitur seperti Air view, Air gesture, Smart stay dan Smart scroll membuat ponsel ini semakin menggoda penggunaannya.

Soal desain tak banyak perubahan dari pendahulunya, bentuk dan posisi tombol-tombol masih serupa, material yang digunakan juga masih kental dengan plastik, sedikit ada balutan chrome disisi pinggirnya walau masih menggunakan bahan plastik juga. Bila disandingkan dengan ponsel lain seperti Sony Xperia Z, iPhone 5 bahkan HTC One, maka Samsung Galaxy S4 ini benar paling ringan bobotnya. Jangan berharap banyak dari penampilan bentuk dan rancangan desain dari Samsung Galaxy S4, semua kemegahan ponsel ini berada pada layarnya.

## Deskripsi Data Tentang Faktor Budaya

**Tabel 5. Faktor Budaya**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	5
Tidak Setuju	8
Kurang Setuju	20
Setuju	40
Sangat Setuju	27
Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 5 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan handphone merek "SAMSUNG" karena kebutuhan informasi sudah menjadi kebutuhan primer di era digital saat ini. dilihat dari tabel 6 dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 40 atau 40 % responden.

### Deskripsi Data Tentang Faktor Sosial

**Tabel 6. Faktor Sosial**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	13
Tidak Setuju	28
Kurang Setuju	36
Setuju	17
Sangat Setuju	6
Total	100

Sumber : Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 6 adalah responden yang menjawab kurang setuju, itu berarti responden kurang setuju menggunakan handphone merek "SAMSUNG" karena rekomendasi dari komunitas dilihat dari tabel 6 dengan jumlah responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden atau 36 % responden.

### Deskripsi Data Tentang Faktor Pribadi

**Tabel 7. Faktor Pribadi**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	7
Tidak Setuju	14
Kurang Setuju	31
Setuju	42
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 handphone merek "SAMSUNG" karena merek tersebut menimbulkan kesan *prestise* jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 42 atau 42 % responden.

### Deskripsi Data Tentang Faktor Psikologis

**Tabel 8. Faktor Psikologis**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	6
Tidak Setuju	6
Kurang Setuju	22
Setuju	54
Sangat Setuju	12
Total	100

Sumber: Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 8 adalah responden yang menjawab setuju, itu berarti responden setuju menggunakan handphone merek "SAMSUNG" karena fitur dan aplikasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan responden yang menjawab setuju 54%.

## Deskripsi Data Tentang Keputusan Pembelian

**Tabel 9. Keputusan Pembelian**

	Frequency
Valid Sangat Tidak Setuju	8
Tidak Setuju	8
Kurang Setuju	47
Setuju	34
Sangat setuju	3
Total	100

Sumber: Data Responden

Hasil tertinggi yang ditunjukkan dari tabel 9 adalah responden yang menjawab

kurang setuju, itu berarti responden kurang setuju menggunakan handphone merek "SAMSUNG" karena telah memilih handphone terbaik dengan membeli handphone merek "SAMSUNG" dengan jumlah responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 47 atau 47 % responden.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel. 10. Korelasi**

Control Variables			X1	X2	X3	X4	Y
-none <sup>a</sup>	X1	Correlation	1.000	.425	.620	.762	.758
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		Df	0	98	98	98	98
	X2	Correlation	.425	1.000	.560	.448	.457
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		Df	98	0	98	98	98
	X3	Correlation	.620	.560	1.000	.698	.731
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		Df	98	98	0	98	98
	X4	Correlation	.762	.448	.698	1.000	.873
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		Df	98	98	98	0	98
Y	Correlation	.758	.457	.731	.873	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	Df	98	98	98	98	0	
Y Keputusan pembelian	X1	Correlation	1.000	.136	.147	.316	
		Significance (2-tailed)	.	.180	.148	.001	
		Df	0	97	97	97	
	X2	Correlation	.136	1.000	.372	.114	
		Significance (2-tailed)	.180	.	.000	.261	
		Df	97	0	97	97	
	X3	Correlation	.147	.372	1.000	.181	
		Significance (2-tailed)	.148	.000	.	.073	
		Df	97	97	0	97	
	X4	Correlation	.316	.114	.181	1.000	
		Significance (2-tailed)	.001	.261	.073	.	
		Df	97	97	97	0	

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 10, dapat dilihat bagaimana hubungan antara masing masing variabel bebas dengan variabel terikatnya, sebagai berikut :

- 1). Hubungan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian smartphone SAMSUNG sebesar 0,758, 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 smartphone SAMSUNG

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 smartphone SAMSUNG sebesar 0,425, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan cukup kuat, artinya faktor sosial mempunyai hubungan yang cukup kuat dan positif. Faktor social cukup menonjol perannya dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone SAMSUNG. 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 smartphone untuk aktivitas keseharian maka faktor keluarga kurang berperan dalam keputusan pembelian.
- 3). Hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian smartphone SAMSUNG sebesar 0,731, 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 smartphone SAMSUNG. 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 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. Pemasar mengidentifikasi 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 tabungan dan hartanya.

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 kepribadian diklasifikasikan dan memiliki korelasi kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut berbagai pilihan produk atau merek. Hasil penelitian menunjukkan semakin kuatnya kepribadian dan dewasanya seseorang maka akan semakin mampu mengambil keputusan untuk dirinya sendiri.

- 4). Hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian smartphone SAMSUNG sebesar 0,873, dan hubungan tersebut signifikan. Koefisien korelasi ini menunjukkan arah positif dan sangat kuat, artinya faktor psikologis mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Faktor psikologis berhubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli smartphone SAMSUNG. Empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan berperan dalam keputusan pembelian smartphone SAMSUNG.

Motivasi merupakan kebutuhan yang sangat 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 lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Berdasarkan perhitungan korelasi antara pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan

pembelian produk smartphone merek "SAMSUNG" menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,863 dengan nilai positif artinya ada hubungan antara pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk handphone merek "SAMSUNG", dengan korelasi pada taraf sangat kuat, dilihat dari interval koefisien korelasi 0.80-1.000.

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 atau kompas yang membantu seseorang untuk menentukan langkah yang akan diambil.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.743	2.87469

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

Berdasarkan besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0.743 maka angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek "SAMSUNG". maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh

faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk handphone merek "SAMSUNG" adalah sebesar 74.3%, sedangkan sisanya 25.75% dipengaruhi oleh faktor faktor lain seperti harga, layanan purna jual, *resales value* dan lain lain.

## Koefisien Regresi

Tabel 12. Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.025	1.200		.855	.395
	X1 Budaya	.385	.154	.179	2.495	.014
	X2 Sosial	-.001	.111	.000	-.010	.992
	X3 Pribadi	.461	.155	.208	2.981	.004
	X4 Psikologis	.803	.107	.591	7.525	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui garis regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.025 + 0.385 X1 - 0,001 X2 + 0,461 X3 + 0,803 X4$$

1. Konstanta bernilai 1.025 artinya jika semua variabel bebas tidak diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.025.
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 smartphone SAMSUNG sebesar 0,385. 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 smartphone SAMSUNG 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 APPEL, SONY, LENOVO dan lain lain. Hal ini ditandai dengan dengan koefisien regresi faktor budaya yang negatif, dengan kata lain keputusan seseorang dalam membeli smartphone SAMSUNG 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 smartphone SAMSUNG. Hal ini ditandai dengan koefisien regresi faktor budaya yang positif. Dengan kata lain keputusan pembelian seseorang dalam membeli smartphone SAMSUNG 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 0,803 menunjukkan semakin kuat motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang maka akan semakin mampu yang bersangkutan untuk memutuskan pembelian SAMSUNG. Dengan kata lain keputusan pembelian seseorang dalam membeli smartphone SAMSUNG dapat dijelaskan oleh faktor psikologis.
- parameter. Simpulan yang sama akan dihasilkan dengan membandingkan Sig. ( $t$ -value) dengan  $\alpha$ . Karena Sig = 0,014 < 0.05 maka HO ditolak. Berarti bahwa model memang berguna, Budaya berkontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
- X2 (Sosial), Pada kolom  $t$ , ditampilkan nilai statistik uji untuk masing-masing parameter. Simpulan yang sama akan dihasilkan dengan membandingkan Sig. ( $t$ -value) dengan  $\alpha$ . Karena Sig = 0,992 > 0.05 maka HO diterima. Berarti bahwa model tidak memberi berpengaruh, Sosial tidak berkontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
- X3 (Psikologis), Pada kolom  $t$ , ditampilkan nilai statistik uji untuk masing-masing parameter. Simpulan yang sama akan dihasilkan dengan membandingkan Sig. ( $t$ -value) dengan  $\alpha$ . Karena Sig = 0,004 < 0.05 maka HO ditolak. Berarti bahwa model memang berguna, Psikologis berkontribusi signifikan dalam menentukan keputusan.
- X4 (Pribadi), Pada kolom  $t$ , ditampilkan nilai statistik uji untuk masing-masing parameter. Simpulan yang sama akan dihasilkan dengan membandingkan Sig. ( $t$ -value) dengan  $\alpha$ . Karena Sig = 0,000 < 0.05 maka HO ditolak. Berarti bahwa model memang berguna, Pribadi berkontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

### Uji T

X1 (Budaya), Pada kolom  $t$ , ditampilkan nilai statistik uji untuk masing-masing

**Uji F (Kelayakan Model)****Tabel 13. ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2369.106	1	2369.106	286.684	.000 <sup>a</sup>
	Residual	809.854	98	8.264		
	Total	3178.960	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Handphone "Samsung" (Y)

Berdasarkan tabel 13 ANOVA yang terdapat *P-value* pada kolom *significant* sebesar  $0.000 < 0.05$  *Level of Significant*, artinya ada pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**SIMPULAN DAN SARAN****1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dengan signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian smartphone SAMSUNG dapat dijelaskan oleh masing masing faktor budaya, pribadi dan psikologis secara signifikan.
- b. Faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone SAMSUNG secara parsial dan tidak

signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian smartphone SAMSUNG tidak dapat dijelaskan oleh faktor sosial secara parsial.

**2. Saran**

Bagi produsen smartphone 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 smartphone merek lain. Produsen harus selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

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, 2010, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.