

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULAR SAMSUNG BERBASIS ANDROID DI INDONESIA

ANALYSIS A FACTORS AFFECT CONSUMER BEHAVIOR IN DECISION TO BUY CELL PHONE SAMSUNG ANDROID BASED IN INDONESIA

Mawat Daini Asra ¹⁾ Achmad Manshur Ali Suyanto ²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹⁾ mawatdainiasra@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾ amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen telepon selular Samsung berbasis Android di Indonesia, serta faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telepon selular Samsung berbasis Android di Indonesia. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan telepon selular Samsung berbasis android di Indonesia. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 konsumen yang menggunakan telepon selular Samsung berbasis android di Indonesia. Selain itu metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver19.00*.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen telepon selular Samsung berbasis Android di Indonesia. Besarnya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,1%. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telepon selular Samsung berbasis Android di Indonesia yaitu sebesar 36,6%.

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

Abstract

This study aims to determine how much influence the cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors on consumer purchase decisions of Samsung Android-based cellular phones in Indonesia, as well as which factor is the most dominant in influencing the purchasing decisions of Samsung Android-based cellular phone consumers in Indonesia . The factors tested in this study are cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors as independent variables, while purchasing decisions are dependent variables.

The research method used in this study is descriptive and verification methods. The population in this study are consumers who use Android-based Samsung mobile phones in Indonesia. The sample determination technique used in this study is nonprobability sampling technique with purposive sampling technique, while the number of samples in this study amounted

to 400 consumers who use Android-based Samsung mobile phones in Indonesia. In addition, the analysis method used in this study is multiple linear regression analysis at a significance level of 5%. The program used in analyzing data using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver19.00.

Based on the results of the study partially and simultaneously showed that cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors influence the purchasing decisions of Samsung's Android-based cellular phone consumers in Indonesia. The magnitude of the influence of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors in contributing influence on purchasing decisions is 75.1%. In addition, the results of the study also showed that psychological factors were the most dominant factor in influencing the purchasing decisions of Samsung's Android-based cellular phone consumers in Indonesia, which amounted to 36.6%.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, and Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Dalam proses pemasaran perlunya dipelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan probability perusahaan singkatnya.

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan dinamis dengan dibuktikan banyaknya inovasi yang telah dibuat dari yang sederhana sampai dengan teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi terus mengalami revolusi dalam menciptakan ataupun menemukan obyek-obyek maupun teknik yang dapat membantu meringankan manusia dalam kegiatannya secara efektif dan efisien. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang up to date dengan perkembangan jaman sudah menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat dari tingkat bawah sampai tingkat atas. Kecanggihan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang begitu signifikan, ponsel atau handphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses internet, berfoto dan saling mengirim data dalam waktu sangat singkat.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya : 1) Faktor Budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial); 2) Faktor Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial); 3) Faktor Pribadi (usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai); dan 4) Faktor Psikologi (motivasi, persepsi, Pembelajaran serta keyakinan dan sikap) (Abdurrahman, 2015:37). Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan mengkaji individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, memakai, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1. Dasar Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

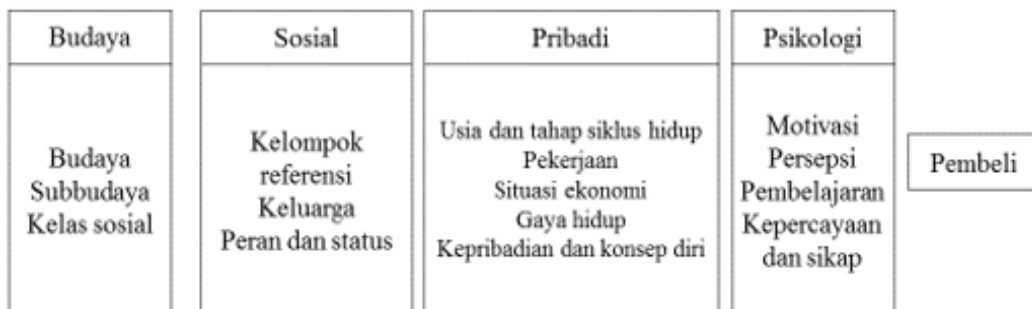
Menurut Peter dan Olson (2014:23), Perilaku konsumen mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lain. Perilaku konsumen itu sendiri juga dapat dikatakan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan, serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi dan hal ini mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dari pengertian-pengertian di atas bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai untuk dikonsumsi baik pribadi atau bersama.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari pengambilan keputusan pembelian. Pebisnis tentunya penting mengetahui hal ini karena dapat membantu saat proses penyusunan strategi. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Abdurrahman (2015:37) yang secara sederhana dapat digambarkan secara berikut.



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber : Abdurrahman (2015:37)

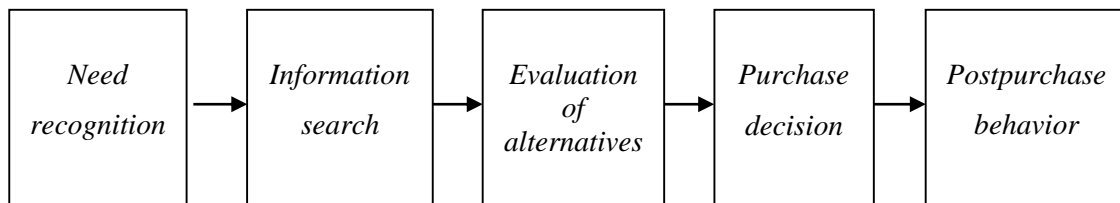
Gambar 2.2 menjelaskan bahwa pentingnya untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. Untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hal ini juga disampaikan oleh Pariansa (2017:82) sebagai berikut :

- a. Faktor budaya
Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Kebudayaan mempunyai pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Faktor sosial
Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri, dan sikap.

2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) menyebutkan bahwa tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Di bawah ini adalah uraian tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)
Proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi)
Proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)
Proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)
Proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)
Proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Menurut Wenats *et al* (2012:69) menyebutkan bahwa model tahapan siklus pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

1. *Initial consideration set*: tahap saat khalayak mengenali dan memiliki persepsi awal terhadap merek berdasarkan terpaan pesan yang diterimanya.
2. *Active evaluation*: tahap dimana saat khalayak secara aktif mempelajari dan mencari informasi lebih jauh mengenai merek, dimana pengetahuan ini akan menjadi database mereka ketika akan memutuskan tindakan pembelian pada tahap berikutnya.
3. *Moment of purchase*: tahap saat khalayak akan menggunakan memori yang dimilikinya mengenai merek dalam memutuskan pembelian terhadap produk
4. *Postpurchase experience*: tahap saat khalayak terbentuk persepsinya mengenai merek, berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Persepsi terhadap

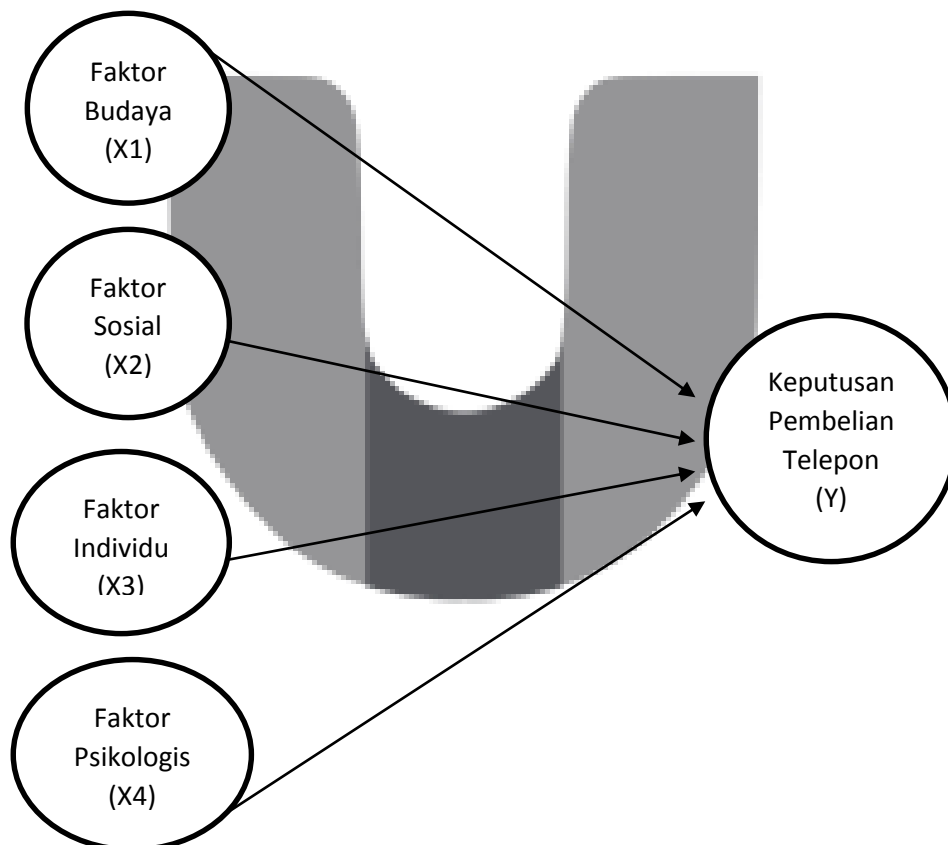
merek ini kemudian akan menjadi rujukan yang digunakan khalayak dalam mengevaluasi merek dalam pengambilan keputusan berikutnya.

Menurut Hsu dan Chang (2003) dalam Goseldia (2012:4) mengemukakan pengukuran keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, tenaga, dan biaya) mendapatkan suatu Produk

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor yang melatar belakangi terbentuknya perilaku konsumen. Faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor individu (X3), faktor psikologis (X4) sebagai variabel bebas yang memiliki kemungkinan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Dimana model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor.



Sumber: Olahan Penulis

2.3. Metodologi Penelitian

2.3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2.3.2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan studi populasi. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan telepon selular berbasis android di Indonesia. Dengan kata lain sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi. Maka jumlah sampel adalah sama dengan jumlah populasi, yaitu 400 konsumen *Samsung*.

2.3.3. Sumber dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari data hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden secara langsung. Penyebaran dan pengumpulan data kuisioner dibagikan langsung oleh peneliti kepada konsumen yang menggunakan telepon selular *Samsung* berbasis android di Indonesia.

2.3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:13). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *mutlivariate*. Analisis multivariat adalah analisis beberapa variabel dalam satu hubungan atau himpunan hubungan (Hair *et al*, 2010:2). Analisis *mutlivariate* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Software SPSS Vers.19*.

2.3.4.1. *Method of Successive Interval*

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi pearson dan koefisien determinasi. Namun karena analisis regresi mengharuskan data memiliki skala pengukuran minimal interval, maka data ordinal hasil skoring jawaban responden dikonversi menjadi data interval melalui *method of succesive interval*.

2.3.4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data, hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017:348).

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Pengujian reliabilitas dengan teknik *alfa cronbach* dilakukan untuk jenis data interval/essay (Sugiyono 2017:356).

2.3.5. Analisis Korelasi *Pearson*

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber daya dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2017:228).

2.3.6. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian regresi linear berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, harus dilakukan uji klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang baik, maksudnya adalah persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Uji asumsi klasik tersebut biasanya sering digunakan pada persamaan regresi berganda.

Pengujian yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas,. Pengujian asumsi klasik dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:160).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139).

3. PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Faktor Budaya Pada Konsumen Yang Menggunakan Telepon Selular Samsung Berbasis Android Di Indonesia

Hasil penelitian mengenai faktor budaya menunjukkan bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel faktor budaya adalah sebesar 8036 dan skor ideal sebesar 10000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 80,36% dan nilai mean skor sebesar 4,02 termasuk dalam kategori baik.

3.2. Gambaran Faktor Sosial Pada Konsumen Yang Menggunakan Telepon Selular Samsung Berbasis Android Di Indonesia.

Hasil penelitian mengenai faktor sosial menunjukkan bahwa total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel faktor sosial adalah sebesar 4583 dan skor ideal sebesar 6000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,38% dan nilai mean skor sebesar 3,82 termasuk dalam kategori baik.

3.3. Gambaran Faktor Pribadi Pada Konsumen Yang Menggunakan Telepon Selular Samsung Berbasis Android Di Indonesia.

Hasil penelitian mengenai faktor pribadi menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel faktor pribadi adalah sebesar 6482 dan skor ideal sebesar 8000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 81,03% dan nilai mean skor sebesar 4,05 termasuk dalam kategori baik.

3.4. Gambaran Faktor Psikologis Pada Konsumen Yang Menggunakan Telepon Selular Samsung Berbasis Android Di Indonesia

Hasil penelitian mengenai faktor psikologis menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel faktor psikologis adalah sebesar 8197 dan skor ideal sebesar 10000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 81,97% dan nilai mean skor sebesar 4,10 termasuk dalam kategori baik.

3.5. Gambaran Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yang Menggunakan Telepon Selular Samsung Berbasis Android Di Indonesia.

Hasil penelitian mengenai faktor psikologis menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 12796 dan skor ideal sebesar 16000, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 79,98% dan nilai mean skor sebesar 4,00 termasuk dalam kategori baik.

3.6. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor budaya dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,5%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya.

3.7. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor sosial dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6%.

3.8. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor pribadi dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,4%.

3.9. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor psikologis dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,6%.

3.10. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,0%.

Keempat faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, namun faktor psikologis merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jadi semakin tinggi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,0%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap telepon selular Samsung berbasis android di Indonesia dibandingkan faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Besarnya pengaruh faktor psikologis dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular Samsung berbasis android di Indonesia sebesar 36,6%.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori baik, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang harus dibenahi. Maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Konsumen di Indonesia

Konsumen dapat mendasarkan keputusan pembelian terhadap suatu produk atas besarnya minat yang ditunjukkan masyarakat terhadap suatu produk. Konsumen dapat mendasarkan keputusan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan apakah dapat menjangkau semua kalangan kelas sosial atau tidak. Faktor referensi dari keluarga, kelompok, komunitas atau organisasi, dan referensi lainnya juga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu konsumen juga dapat mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan atas pengalaman pribadi menggunakan produk lainnya, atau perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat menilai produk mana yang lebih berkualitas.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku hanya pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti halnya kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lainnya.
- b. Agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada konsumen yang menggunakan telepon selular Samsung berbasis Android di Indonesia, namun dapat menggunakan subjek penelitian lainnya.

Daftar Pustaka

Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS19. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goseldia, Octora Kurnia. 2012. Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Olson dan Peter. 2014. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Wenats, Eka, *et.al.* 2012. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

