

# **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK APPLE IPHONE”**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Apple iPhone di Kota Surabaya)**

**Faradika Maria Ratih  
Awin Mulyati  
Endro Tjahjono**

## *Abstract*

*Researcher did a research related to "Factors affected consumers' decision in buying iPhone Apple product". According to Kotler (2005; 203) behavior of consumers in buying is affected by 4 factors namely custom factor(x1), social factor (x2), personal factor(x3), and psychological factor(x4). Due to those factors, the researcher wanted to know how far effects of the four factors to buying decision of apple iphone. Results of the research obtained from 100 respondents (Surabaya citizens) who are consumers of Apple iPhone and processed using SPSS for windows 17.0.*

*The results of the research showed that correlation test explained that there was significant effects between custom, social, personal, and psychological factor and the buying decision of Apple iPhone. From the four factors, psychological factor was the most dominant factor which affected the buying decision of Apple iPhone.*

*To gain the buying decision, producers should concern on custom, social, personal, and psychological factor of Apple iPhone consumers.*

***Keywords: Buying decision, customer, social, personal, psychological factors.***

## **1 Pendahuluan**

Media komunikasi pada era modern seperti sekarang ini membuat setiap individu sudah dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan *smartphone*. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone*

bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan *game*. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari. Salah satu *smartphone* yang dijual di pasaran saat ini adalah iPhone. Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena iPhone memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol "*home*". Namun, itulah yang justru membuat *smartphone* ini menjadi kelihatan lebih elegan. Dilihat dari segi fitur, iPhone adalah *smartphone* pertama yang mempunyai fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. iPhone terkenal dengan memperkenalkan *multi-touch* ke dunia *smartphone* dengan menggunakannya untuk memungkinkan *pinching* dan *stretching gestures* pada layar untuk mengontrol *zoom*. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak dengan cara mengunduh perangkat lunak yang mereka inginkan melalui *Apple store*.

Berdasarkan penelitian Ericsson ConsumerLab group tahun 2012, *market share* iPhone di Indonesia masih kalah dibanding dengan *smartphone* lain seperti Blackberry, *smartphone* berbasis Android, dan Nokia berbasis OS Symbian. Dari *market sharesmartphone* terbesar di Indonesia dipegang oleh Blackberry dengan persentase 27%, kemudian disusul oleh Nokia berbasis OS Symbian sebesar 20%, dan *smartphone* berbasis Android 10%. Berbeda dengan di negara maju seperti Singapore dan Australia, *market share* iPhone sangat tinggi bahkan menjadi *market leader* di negara tersebut. Sedangkan menurut laporan Effective Measure yang dimuat dalam situs *dailysocial.net* pangsa pasar iOS di Asia Tenggara besarnya mencapai 53%, diikuti dengan RIM sebesar 6,9%, Nokia 2,8%, dan Samsung 2,6% (Putra Priyandara, 2012. pengaruh brand personality apple terhadap minat beli konsumen di kota Bandung tahun 2012: 1). Dari kondisi diatas

nampak bahwa Apple iPhone belum bisa menjadi leader di Indonesia, oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk iPhone.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Produk Apple iPhone” (Studi kasus pada pengguna Apple iPhone di Kota Surabaya).**

## **1. 2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor, pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian produk Apple iPhone.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui sampai sejauh mana faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Alat Uji</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Begy Andy Sasmito (2013)	Faktor Internal dan Eksternal terhadap	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia		Telepon Selular Merk Nokia (Tahun 2013). Variabel yang diangkat adalah Faktor Internal dan Eksternal. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari hasil perhitungan menunjukkan variabel faktor eksternal( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan $X_1$ (3,032) > $X_2$ (9,955)
2	Nurjannah (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty (Pada konsumen ponsel GSM tipe QWERTY di kecamatan kebayoran lama Jakarta selatan	Analisis Deskriptif Kualitatif	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan ponsel GSM Tipe Qwerty (2010). Variabel yang diangkat adalah Kebudayaan, Sosial, Individu, Psikologis, Atribut Produk. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa melalui analisis faktor ini dapat diperoleh tujuh faktor yang berpengaruh. Faktor paling dominan terhadap keputusan menggunakan ponsel GSM tipe QWERTY, faktor-faktor tersebut adalah faktor sosial dan motivasi.
3	Sulfiana Rahayu RGG (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel BlackBerry Pada	Analisis Deskriptif Kualitatif	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel BlackBerry Pada Karyawan Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo. Variabel yang diangkat adalah

		Karyawan Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo		Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dari variabel sosial adalah 0.484. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dari faktor pribadi adalah 0,208. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dari faktor psikologis adalah 0.000.
4	I Gede Teguh Esa Widhiarta (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik

				<p>Pertama, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan seseorang keyakinan yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang di buatnya. Kesimpulan kedua, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian seperti desain yang menarik, kualitas yang baik dan mudah dalam pengoperasiannya. Kesimpulan ketiga, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Luthfi Haeruma (2009)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Analisis Deskriptif Kualitatif	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Variabel yang diangkat adalah Budaya, Sosial, Individu, Psikologis. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel yang diajukan sebagai model berpengaruh terhadap

				keputusan pembelian Nokia dan dalam penelitian ini variabel yang paling dominan adalah Psikologis.
--	--	--	--	--

## 2.2. Critical Riview

Penelitian yang pertama dari Begy Andy Sasmito (2013) yang berjudul Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. Di dalam penelitian ini menghasilkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa dari hasil perhitungan menunjukkan variabel faktor eksternal ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan  $X_1 (3,032) > X_2 (9,955)$ . Perbedaan variabel dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penulis menggunakan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Begy Andy Sasmito adalah faktor Internal dan Eksternal. Penelitian yang kedua yaitu penelitian dari Nurjannah (2010) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty (Pada konsumen ponsel GSM tipe QWERTY di kecamatan Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Variabel yang diangkat adalah Kebudayaan, Sosial, Individu, Psikologis, Atribut Produk. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa melalui analisis faktor ini dapat diperoleh tujuh faktor yang berpengaruh. Faktor paling dominan terhadap keputusan menggunakan ponsel GSM tipe QWERTY, faktor-faktor tersebut adalah faktor sosial dan motivasi. Yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah variabel yang diangkat ditambahkan satu variabel yaitu atribut produk. Penelitian yang ketiga dari Sulfiana Rahayu RGG (2013) yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel BlackBerry Pada Karyawan Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo. Variabel yang diangkat adalah Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai

signifikansi sebesar 0.006. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dari variabel sosial adalah 0.484. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dari faktor pribadi adalah 0,208. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dari faktor psikologis adalah 0.000. Variabel yang diangkat di dalam penelitian ini sama dengan yang digunakan penulis yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Penelitian ke-empat dari I Gede Teguh Esa Widhiarta (2015) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik Pertama, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan seseorang keyakinan yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang di buatnya. Kesimpulan kedua, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian seperti desain yang menarik, kualitas yang baik dan mudah dalam pengoperasiannya. Kesimpulan ketiga, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penulis adalah teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sedangkan penulis menggunakan variabel faktor, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian yang terakhir atau yang kelima dari Luthfi Haeruma (2009) yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penulis yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian diharapkan dapat memperkaya aplikasi konsep faktor-faktor keputusan pembelian.



## **2.3 Kajian Teoritis**

### **2.3.1. Manajemen Pemasaran**

Tjiptono (2002: 16) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Alma (2004: 130) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”.

Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta memengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

### **2.3.2 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2003: 19) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka”.

Mangkunegara (2003: 3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan”.

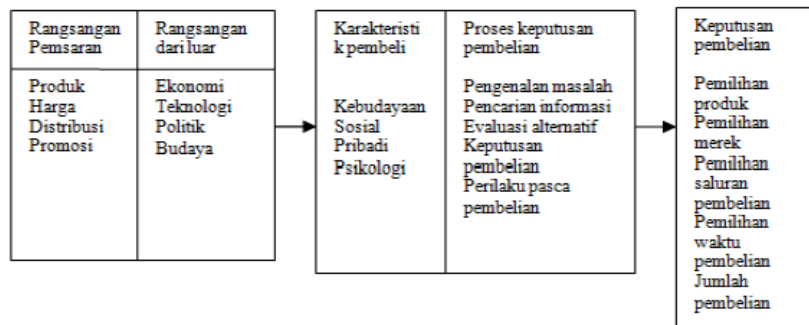
### **2.3.3 Model Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler, 2005: 203) dalam Begy Andy Sasmito (2013: 4-6). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Titik tolak untuk memahami perilaku

konsumen adalah dengan model rangsangan, tanggapan, sebagaimana pada gambar berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler (2015: 203)

Dari gambar 1 di atas, memperlihatkan bahwa dalam model perilaku konsumen, rangsangan pemasaran dan rangsangan dari luar akan masuk dalam kesadaran pembeli, sehingga akan mempengaruhi karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

**2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

**1. Faktor Sosial**

a) *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Kotler, Bowen, Makens (2003: 203-204) mengemukakan bahwa membership group terdiri dari dua, yaitu : primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran fastfood. Kotler, Bowen dan Makens (2003: 204).

c) *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Kotler dan Armstrong (2006: 135).

## **2. Faktor Personal**

a) *Economic Situation*

. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2006: 137).

b) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2006: 138).

c) *Personality and Self Concept*

Kotler dan Armstrong (2006:140) mengemukakan bahwa “Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri”. Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. Kotler, Bowen dan Makens (2003:212).

d) *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk dan jasa. Kotler, Bowen dan Makens (2003:205-206).

e) *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor, pelajar/mahasiswa membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat. Kotler, Bowen dan Makens (2003:207).

3. *Faktor Psychological*

a) *Motivation*

Berdasarkan teori Maslow, kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Kotler, Bowen dan Makens (2003: 214).

b) *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. Kotler, Bowen, Makens (2003: 215).

c) *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi

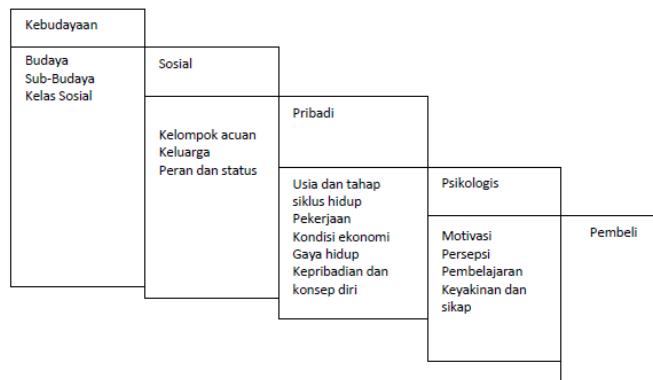
bertindak sebagai feedback bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2004: 207).

d) *Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Kotler dan Armstrong (2006:144). Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide. Kotler dan Armstrong (2006:145).

**Gambar 2.2**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler, 2005: 224-228)

**2.3.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler dan Kevin Lne Keller (2007:234) dalam (Rifa'atul Mahmudah), Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Philip Kotler dan Kevin Lne Keller (2007:235) menjelaskan tahap-tahap proses keputusan pembelian, yang intinya sebagai berikut: Pengenalan masalah; Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian; Perilaku pasca pembelian.

**2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

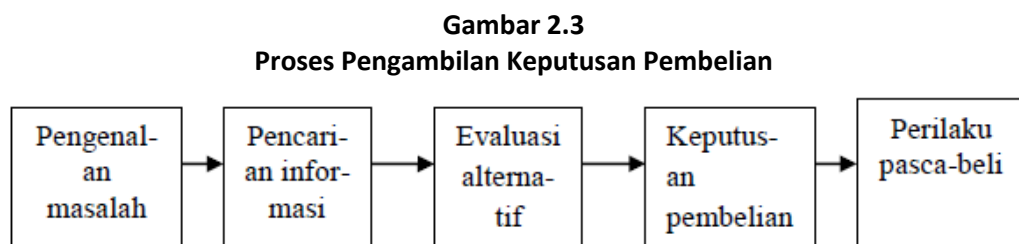
## **Konsumen**

Menurut Kotler (2003: 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

- 1. Faktor budaya**
- 2. Faktor Sosial**
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
- 3. Faktor Pribadi**
  - a. Usia dan siklus hidup keluarga
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
  - c. Gaya hidup
  - d. Kepribadian
- 4. Faktor Psikologis**
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pembelajaran

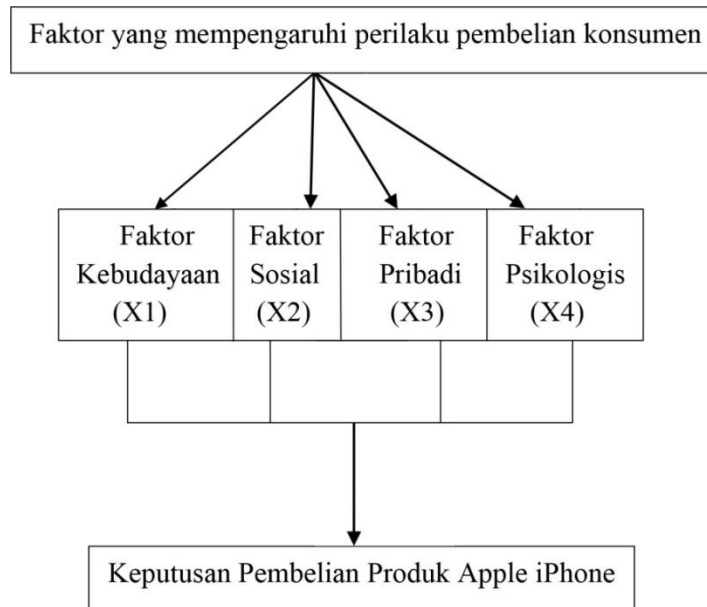
### **2.3.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap seperti nampak pada gambar berikut :



Sumber : (Kotler 2005;224-228)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Dikembangkan untuk peneliti berdasar teori.**

### **3. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu :

1. Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian produk Apple iPhone di Kota Surabaya.
2. Diduga faktor psikologis mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone di Kota Surabaya.

### **4. Ruang Lingkup Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Apple iPhone di Kota Surabaya. Hal yang paling melatar belakangi diambilnya masyarakat Kota Surabaya, disebabkan luas daerah dan kemajuan Kota tersebut cukup memadai untuk dilaksanakan penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor

psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone dan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone.

Penelitian ini, akan membahas tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian produk Apple iPhone.

1. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini, yaitu :

a. Faktor Kebudayaan ( $X_1$ )

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan diukur dari 3 indikator yaitu budaya, sub budaya, kelas sosial.

- Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1981:144) yang termasuk dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Sub budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

b. Faktor Sosial ( $X_2$ )

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan



perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial diukur dari 3 indikator yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

- Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas (Kotler dan Amstrong, 1997: 149).

- Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Amstrong, 1997: 151-153). Faktor pribadi diukur dari 4 indikator yaitu usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

d. Faktor Psikologi ( $X_4$ )

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi diukur dari 3 indikator yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

2. Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini, yaitu :

Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel proses keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk Apple iPhone. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

1. Tahap Pengenalan Masalah
2. Tahap Pencarian Informasi
3. Tahap Evaluasi Penilaian
4. Tahap Keputusan Membeli
5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian.

## **5. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik.

### **5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 80) mendefinisikan populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas : Obyek dan Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli memakai produk Handphone Apple di Kota Surabaya.

### **5.2 Sampel**

.”Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya dipilih dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan (Sugiyono, 2008: 300) dengan jumlah sampel 100 responden.

### **5.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner . Kuesioner secara langsung diberikan kepada responden penelitian. Kuesioner terdiri dari 5 skala dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 untuk Jawaban Setuju (S)

5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (STS)

## 5. Hipotesis Statistik

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu :

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (X), secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2)  $H_a : b_1 > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 6. Operasional Variabel penelitian

Perumusan operasional variabel tersebut, dapat digambarkan seperti :

**Tabel 6.1**

No	Variabel	Indikator	Nomer Pernyataan
1	Faktor Kebudayaan (X <sub>1</sub> )	1.1 Budaya 1.2 Sub Budaya 1.3 Kelas Sosial	1.1 1.2 1.3
2	Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	2.1 Kelompok Acuan 2.2 Keluarga 2.3 Peran dan Status	2.1 2.2 2.3
3	Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	3.1 Usia dan Siklus Hidup Keluarga 3.2 Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi 3.3 Gaya hidup 3.4 Kepribadian	3.1 3.2 3.3 3.4
4	Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	4.1 Motivasi 4.2 Persepsi 4.3 Keyakinan dan sikap	4.1 4.2 4.3

5	Keputusan Pembelian (Y)	5.1 Tahap Pengenalan Masalah 5.2 Tahap Pencarian Informasi 5.3 Tahap Penilaian Alternatif 5.4 Tahap Keputusan Membeli 5.5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian	5.1 5.2 5.3 5.4 5.5

## 7. Analisis Dan Pembahasan

### 7.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif dari data responden yang didapat dari penelitian ini, diketahui bahwa :

#### a. Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden

##### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan analisis deskriptif, didapat bahwa dari 100 orang yang menjadi responden dari penelitian ini sebanyak 50 orang (50%) merupakan laki-laki. Sisanyaorang (50%) adalah perempuan.

**Tabel 7.1**

#### **Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

**Sumber : data diolah penulis**

##### 2. Usia

Bila berdasarkan usia, diketahui bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini berusia < 20 tahun sebanyak 3 orang (3%),

kemudian responden yang berusia 20 tahun sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang berusia > 20 tahun sebanyak 94 (94%).

### 3. Penghasilan

Sedangkan berdasarkan penghasilan per bulan dapat diketahui bahwa pada penelitian ini responden yang berpendapatan < Rp 2.000.000/bulan sebanyak 25 orang (25%), kemudian yang berpenghasilan Rp 2.000.000/bulan sebanyak 32 orang (32%), selanjutnya responden yang berpenghasilan > Rp 2.000.000 sebanyak 43 orang (43%).

## 7.2 Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini perlu melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dengan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dibawah ini :

### 7.2.1 Uji Korelasi (r)

**Tabel 8.1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.712	.305

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

**Sumber :diolah dengan SPSS 16.0 for Windows**

Berdasarkan tabel diatas terlihat adanya korelasi antara variabel independen faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti koefisien sebesar 0,851. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dengan keputusan pembelian handphone Apple iPhone.

### 7.2.2 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan *output SPSS model summary* besarnya *R square* adalah 0,724 (72%). Hal tersebut dijelaskan bahwa persentase dari pengaruh variabel independen faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 7.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 0,220 + 0,200 X_1 + 0,146X_2 - 0,071 X_3 + 0,717 X_4$$

### 7.2.4 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8.2**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.164	4	5.791	62.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.828	95	.093		
	Total	31.992	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

**Sumber :diolah dengan SPSS 16.0 for Windows**

Berdasarkan hasil uji F diatas menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, dimana F tabel sebesar 2,47 dan F hitung sebesar 62,318 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000, maka variabel faktor kebudayaan(X<sub>1</sub>), faktor

sosial (X<sub>2</sub>), faktor pribadi (X<sub>3</sub>), dan faktor psikologis (X<sub>4</sub>) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

### 7.2.5 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8.3**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.220	.266		.825	.412
1	x1	.200	.062	.206	3.209	.002
	x2	.146	.066	.154	2.213	.029
	x3	-.071	.033	-.120	-2.184	.031
	x4	.717	.085	.630	8.476	.000

a. Dependent Variable: y

**Sumber : diolah dengan SPSS 16.0 for Windows**

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji t dengan t tabel sebesar 1,985 adalah sebagai berikut :

- Nilai t hitung > t tabel pada indikator faktor kebudayaan (X<sub>1</sub>) sebesar - 3,209 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 artinya bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian..
- Nilai t hitung > t tabel pada indikator faktor sosial (X<sub>2</sub>) sebesar 2,213 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029 artinya bahwa indikator faktor sosial (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian..
- Nilai t hitung > t tabel pada indikator faktor pribadi (X<sub>3</sub>) sebesar -2,184 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 artinya bahwa indikator faktor pribadi (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh faktor pribadi (X<sub>3</sub>) maka semakin rendah keputusan pembelian..
- Nilai t hitung > t tabel pada faktor psikologis (X<sub>4</sub>) dalam variabel sebesar 8,476 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya bahwa indikator

faktor psikologis( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **7.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya variabel harga, mutu produk, desain produk dan sebagainya.
2. Hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa : “Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian pembelian produk Apple iPhone di Kota Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini nampak dari uji F yang menunjukkan F hitung sebesar 62,318 yang artinya 62,318% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.
3. Hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa : “Diduga faktor psikologis mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone di Kota Surabaya”. Teruji kebenarannya, hal ini nampak dari uji t hitung angka untuk faktor psikologis sebesar 8,476 merupakan nilai yang paling besar dibanding yang lain.

## **8. Kesimpulan**

- a. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memperhatikan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



b. Diantara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, maka yang berpengaruh paling dominan yaitu faktor psikologis.

Berdasarkan jawaban kuesioner sebanyak 100 responden yang dianalisis oleh penulis dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*, menjelaskan semua hipotesis yang diajukan penulis diterima yang diperkuat oleh beberapa uji yang dilakukan.

## **DAFTAR PUSATAKA**

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G. & Kotler, P., 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama, Erlangga Jakarta.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta :Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atminingsih. (2011). *Jurnal Analisis Pengaruh Produk Sistem Operasi Handphone Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk Smartphone (studi kasus Mahasiswa Universitas Gunadarma)*.
- Azwar, S. “*Reliabilitas & Validitas*”. Liberty : Yogyakarta 1992).
- Begy Andy Sasmito. “*Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia*”.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:

Binarupa Aksara.

Indah Ashlachal Ummah. “*Sejarah dan Rahasia Kesuksesan Apple Inc.*”

Kotler, P., 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Phillip dan Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta 1999.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT.Prenhalindo

Kotler, P & G. Armstrong. “*Dasar-dasar Pemasaran (9<sup>th</sup> ed)*”. PT Indeks : Jakarta. 2007.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 – jilid 1* .Jakarta : Erlangga.

Luthfi Haeruma. Jurnal “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif

Mangkunegara, A. A. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Monks, F. J. Knoers., A.M.P. Haditono. (1994). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.

Mowen.(2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Nugroho, Adi. (2002). *Analisa dan Perencanaan Sistem dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.

Nurjannah. “*Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty (Pada Konsumen Ponsel GSM Tipe Qwerty di Kecamatan Kebayoran Lama Jakarta Selatan)*”. Dari <http://www.scholar.google.com/>.

Putra Priyandara. (2012). *Jurnal Pengaruh Brand Personality Apple Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2012*. Dari <http://www.scholar.google.com/>.

Raditya Anjana. *Jurnal "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara"*. Dari <http://www.scholar.google.com/>.

Rifa'atul Mahmudah. "*Pengaruh Faktor Internal dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya*".

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup>ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.  
Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta

Sutisna.(2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Swastha, basu. "*manajemen pesaran modern*", liberty, Yogyakarta, 1998.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widayat dan Amirullah. "*Riset Bisnis*", Cetakan Pertama Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta 2002.



