FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HP NOKIA DI KABUPATEN POHUWATO

Lely Afiati, SE,. MM
STIE Ichsan Pohuwato Gorontalo, Jl. Trans Sulawesi No. 47 Marisa Pohuwanto

ABSTRAK

Dalam dunia perdagangan begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi banyaknya konsumen bahkan juga dapat menurunkan minat dari konsumen dalam membeli sebuah produk di kabupaten pohuwato peminat /pembeli barang berupa handpone begitu banyak akan tetapi terdapat juga perilaku dari konsumen saat akan membeli barang tersebut. Handpone saat ini bukanlah kebutuhan tersier tapi seperti sudah menjadi kebutuhan sekunder masyarakat. Pengguna Handpone kini makin berkembang tidak hanya orang dewasa namun pelajar juga anak sudah paham dengan pemakaian handpone, dengan makin tingginya frekuensi permintaan dan pengunaan Handpone NOKIA oleh masyarakat, banyak produsen Handpone memanfaatkan peluang untuk memproduksi Handpone, dengan berbagai macam merek,, yaitu seperti merek ADVAN, VIVO, EVERCCOS, dan masih banyak lagi. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran Handpone salah satunya di Kabupaten Pohuwato mereka tidak beroreantasi pada pembeli dan tidak memandang kepuasan pembeli sebagai tujuan utama, lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti , para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Kepuasan Pembeli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perdagangan begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi banyaknya konsumen bahkan juga dapat menurunkan minat dari konsumen dalam membeli sebuah produk di kabupaten pohuwato peminat /pembeli barang berupa handpone begitu banyak akan tetapi terdapat juga perilaku dari konsumen saat akan membeli barang tersebut. Contohnya saja konsumen yang akan membeli handpone bermerek NOKIA pasti ada faktor yang mempengaruhi konsumen mau itu dari warna handpone kualitas HP, bahkan dari harga handpone itu sendiri, dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk , maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan sebuah HP yang bemerek NOKIA , Bahkan produsen menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen, apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan, maka konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang yang cocok bagi mereka sehingga mereka dapat mengambil

keputusan yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupanya.

Handpone saat ini bukanlah kebutuhan tersier tapi seperti sudah menjadi kebutuhan sekunder masyarakat. Pengguna Handpone kini makin berkembang tidak hanya orang dewasa namun pelajar juga anak sudah paham dengan pemakaian handpone, dengan makin tingginya frekuensi permintaan dan pengunaan Handpone NOKIA oleh masyarakat, banyak produsen Handpone memanfaatkan peluang untuk memproduksi Handpone, dengan berbagai macam merek,, yaitu seperti merek ADVAN, VIVO, EVERCCOS, dan masih banyak lagi. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran Handpone salah satunya diKabupaten Pohuwato mereka tidak beroreantasi pada pembeli dan tidak memandang kepuasan pembeli sebagai tujuan utama, lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti , para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.

Dari kompleksnya permasalahan perilaku konsumen pada setiap pembelian Handpone, khususnya di Kabupaten pohuwato, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian HP Nokia. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih merek Handpone. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. model perilaku produsen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas produsen. Model perilaku produsen dapat pula diartikan sebagai kerja atau suatu yang mewakili apa yang diyakinkan produsen dalam mengambil keputusan menjual dan mencari keuntungan.

Adapun yang mempengaruhi faktor- faktor perilaku produsen yaitu:Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, dan keluarga. Sedangkan kekuatan pisikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan. Sedangkan tujuan dan fungsi modal perilaku produsen sangat bermanfaat dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku produsen, menganalisis perilaku produsen akan lebih mendalam dan berhasil apa bila

kita dapat memahami aspek-aspek pisikologis manusia secara keseluruhan

Dengan demikian pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi produsen. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen sampai tingkat lebih tinggi masih ada. Beberapa produsen masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang besar.

Lebih jauh lagi karna alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para produsen mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, Mereka belum tentu dapat merasakan atau memenuhui faktor tersebut. Tidak di ragukan lagi, konsumen tergolong asset berharga bagi semua bisnis. Konsumen tidak hanya membantu bisnis kita tumbuh. Lebih dari itu biasanya mereka hanya bisa membuat rekomendasi dari teman dan relasinya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengepaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. JenIs pengambilan keputusan yang diambil konsumen berbeda beda tergantug keterlibatan dalam produk yang diinginkan. konsumen memiliki pendekatan berbeda terhadap pembelian merek HP, ada yang menginginkan merek HP Nokia dan ada juga yang tidak menyukai HP Nokia. Walaupun konsumen masih menimbang alternatif yang dipakai, dan kesalahan yang terjadi jauh lebih rendahdengan pembelian sederhana daripada dengan pembelian yang kompleks.

Dari hasil pengamatan didaerah kabupaten Pohuwato banyak faktor yang akan mempengaruhi pembeli hanpohone bermerek Nokia berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dan bentuk penelitian lebih lanjut dengan formulasi judul ‘’ **Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian HP Nokia Di Kabupaten Pohuwato”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi inti rumusan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh faktor – faktor perilaku Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan

pembelian HP Nokia di kabupaten pohuwato

2. Bagaimana pengaruh faktor – faktor perilaku Konsumen secara Parsial terhadap Keputusan pembelian HP Nokia di kabupaten pohuw

Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh suatu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam Keputusan pembeli HP Nokia di kabupaten Pohuwato.

Tujuan penelitian

Suatu permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa pengaruh faktor –faktor perilaku Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan pembelian HP Nokia di kabupaten pohuwato
2. Berapa pengaruh faktor –faktor perilaku Konsumen secara Parsial terhadap Keputusan pembelian HP Nokia di kabupaten pohuwato

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi praktis: sebagai pendalaman terhadap masalah yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian HP Nokia yang ada dikabupaten pohuwato.
2. Bagi teoritis: sebagai upaya untuk lebih memahami faktor-faktor yang akan mempengaruhi pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

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

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (1996 : 140) Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum di bagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang di maksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek aspek konsumen secara umum yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebtuhan utama / primer,

serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuha atau kepentingan.

Pada tahap sebelum pembelian kosumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen memakai (penggunaan produk). Menurut Schifman dan Kanuk (2000): adalah proses yang dilalui oleh seseoran dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhanya. Lalu menurut John C. Mowen dan Michael Minor: perilaku konsumen tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Prasetijo dan Ihalauw john (2005 : 11) Perilaku Konsumen adalah proses yang di lalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang di harapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Amirullah (2002 : 2) Mendefinisikan bahwa : " Perilaku konsumen (*consumer behavio*r) sebagai interaksi di namis antara pengaruh dan kognisi , perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka ".

Menurut Umar (2003 : 50) di jelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber

a. Perilaku yang tampak variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
b. Perilaku yang tampak variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan tiap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Menurut Swasta (1992 : 9) " Perilaku konsumen dapat definisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu – individu yang secara langsung terlibat dalam di pergunakan barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut ". Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2000 : 6) " Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis yang antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka ".

Menurut Henri Ma'ruf (2005 : 50), perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang di beli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Sumarwan (2003 : 25) Menggemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang

langsung terlibat dalam mendapatkan, memakai dan membeli produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".Umar (2003 : 50) bahwa : " Perilaku konsumen di definisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan barang / produk yang di butuhkan oleh konsumen.

Ciri perilaku konsumen yang bersipat rasional diantaranya seperti

1. Konsumen memili barang yang berdasarkan dengan kebutuhanya
2. Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kengunaan yang oftimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan atau daya belinya.

Ciri Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional, di antaranya seperti :

1. Konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak maupun media elektronik.
2. Konsumen memiliki barang – barang bermerek yang sudah terkenal atau di kenal luas.

Pendekatan perilaku konsumen, di antaranya ada 2 (dua) macam, yaitu :

1. Perilaku Kardinal yaitu merupakan kepuasan individu atau seorang konsumen di ukur dengan satuan kepuasan. Setiap menambahan satu unit barang yang di butuhkan akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin banyak atau semakin besar jumlah barang yang dapat di peroleh maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya,Konsumen ini akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dia miliki, Besarnya nilai kepuasan akan sangat tergantung pada kosumen yang bersangkutan,
2. Perilaku Orginal yaitu, Dalam pendekatan ini daya guna suatu produk atau jasa tidak perlu di ukur, cukup untuk di ketahui saja dan konsumen mampu membuat urutan tinggi – rendahnya daya guna yang di peroleh dari membeli sekolompok produk.

Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Konsumen dapat merupakan seseorang individu atau organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumen, mereka mungkin berperan *initiator, influencer, buyer, player* atau *user*. Dalam upaya untuk memahami konsumenya sehinga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geograpi, demografi, psikografi, dan perilaku .Menurut Henri Ma'ruf (1992:150) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yanag turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (1996 : 144) mengemumakan bahwa faktor-faktor yann mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh *budaya,sub budaya,*dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang sebagian besar tingkah laku manusia di pelajar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembeli bervariasi di setiap wilayah kabupaten pohuwato khususnya di di Kecamatan marisa. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan. Misalnya,perwakilan bisnis dari suatu masyarakat yang memcoba memasarkan HP Nokia mengalami kesulitan. Bermaksud mencari peluang lebih besar dalam perdangangan luar negri,

a. Pemasar selalu mencoba menemukan *pergeseran budaya* agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin di inginkan. Misalnya, pergeseran budaya kearah pemikiran yang lebih besar dalam produk HP. Keadaan informal mengakibatkan meningkatnya permintaan HP Nokia yang lebih sederhana. Dan meningkatnya keinginan untuk mengisi waktu senggang mengakibatkan meningkatnya permintaan produk dan jasa yang praktis.
b. Faktor Sosial
c. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social :

1 Kelompok : Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut *kelompok keangotaan*. Beberapa

merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi regular informal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosisasi profesional, dan serikat pekerja.

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pebandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi angotanya. Pemuka pendapat adalah orang dalam kelompok acuan yang, karena keterampilan, pengetahuaan, kepribadian, atau karateristik lain yang spesial memberi pengaruh pada lain.

2. Keluarga

Anggota keluarga dappat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami istri amat bervariasi menurut kategori produk dan menururut tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berubahnya gaya hidup konsumen.

3. Peran dan Status

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

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukan statusnya dalam masyarakat. Misalnya, peran manajer merek mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat kita ketimbang peran anak wanita. Sebagai manajer merek, Jennifer akan membeli jenis pakai yang mencerminkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

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

a. Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makana, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap tahap mungkin dilalulai oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membelih lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membelih lebih banyak pakaian untuk bekerja jas dand dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spealisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Gaya Hidup

Orang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang bebeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujdkan psikografiknya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karateristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mepertahankan diri, kemampuan menyusaikan diri, dan keagresifan.

4. Psikologi

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

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul akan dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu pada suatu saat Kebutuhan berubah menjadi *motif* kalau merangsang sampai tingkat intesitas yang mencukupi. Motif(atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

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

Mengapa orang memandang situasi yang dengan cara yang berbeda? Kita semua belajar lewat arus informasi yang melalui lima indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan. Akan tetapi, kita masing menerima, mengorganisasikan dan menginterprestasikan informasi sensori ini dengan cara sendiri- sendiri. Persepsi adalah proses yang di lalui

orang dalam memilih ,mengorganisasikan, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan karena tiga macam proses penerimaan indera :

1. Perhatian selektif,

Perhatian selektif adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan mereka akan hilang kalau di terima oleh orang yang tidak dalam pasar produk mereka, lagi pula bahkan orang yang ada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan pesan kecuali pesan itu mencolok dari lautan iklan yang ada di sekitarnya.

2. Distorsi selektif,

Distori selektif adalah menguraikan kecenderungan orang untuk mengginterprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3. Ingatan selektif

Ingatan selektif adalah karena perhatian, distorsi, dan ingatan seleksi, pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan mereka, fakta ini menjelasakn mengapa menggunakan demikian banyak drama dan pengulangan untuk mengirimkan kepasar mereka.

c. Pengetahuan

Pengetahuan kalau orang bertindak,mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkahlaku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia di pelajari dari dorongan, rangsangan, respons, dan pembenaran. Dorongan adalah rangsangan kuat internal menyebabkan adanya tindakan. Dorongan menjadi motif kalau di arakan pada obyek rangsangan, dalam hal ini kamera. Respons Jennifer terhadap minatnya membeli sebuah kamera terkondisi oleh isarat yang ada di sekelilingnya .Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respons.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku pembeli. *Keyakinan*adalah pemikiran deskriftif yang di miliki seseorang mengenai sesuatu.Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. *Sikap* menguraikan efaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang

terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

Keputusan Pembelian

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

a. Pengenalan kebutuhan

   Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. kebutuhan dapat dipicu rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal meningkat menjadi dorongan.

b. Pencarian informasi

   Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen, akan membelinya. Kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatanya atau mencari informasi.

c. Penilaian pilihan

   Pemasar mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk pada merek pilahanya. Sayang, konsumen tidak mengunakan cara sederhana dan cara evaluasi tungal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses berjalan sekaligus.Konsep dasar berikut dapat menolong dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

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

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

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

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

e. Perilaku keputusan Pembelian Pengurangan Ketidakcocokkan Terjadi bila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah misalnya dalam pembelian HP Nokia , pembeli sangat terlibat karena sangat mahal dan *selfexpressive*. Namun pembeli menganggap bahwa

berbagai merek Hendpon dalam kisaran harga tertentu adalah sama, karna itu mereka memutusakan dengan cepat, keputusan membeli dalam hal ini utama di tentukan oleh harga dan kemudahan dalam pembelian.

f. Perilaku Keputusan Pembelian kebiasaan. Perilaku keputusan pembelian kebasaan terjadi bila keterlibatan konsumendan persepsi perbedaan merek rendah. Misalnya atas produk seperti garam atau produk yang sering di beli dengan harga nisbi rendah. jika konsumen mengulangi membeli merek yang sama, bukan karna ia setia kepada merek itu tetapi lebih terdorong oleh kebiasaan.

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

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

A. Pengenalan kebutuhan

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

B. Pencarian informasi. Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas muda didapat, maka konsumen akan membelinya kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

C. Penilaian pilihan Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana memproses informasi untuk sampai pada merek pilihanya, sayang konsumen tidak menggunakan secara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses penilaian berjalan sekaligus. Konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

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

Kedua, konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keiinginnya yang unik.

Ketiga konsumen menetapkan merek kepercayaan kepada atribut.

Seperangkat keperjayaan atas suatu merek disebut citra merek.

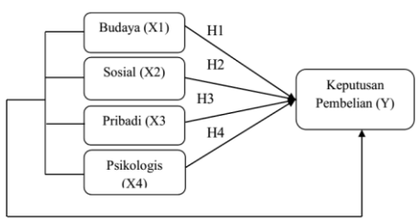
Keempat, konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat-tingkat atribut atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu, konsumen bisa menggunakan prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumennya sendiri dan keputusan pembelian.

Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada pendapat yang dikemukakan Philip Kotler dan Garry Armstrong (1996:140) yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Mengacu pada uraian diatas, maka yang menjadi kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Uji F
Kerangka Pikir

Hipotesis

Berdasakan uraian teori-teori yang dikemukakan dan kerangka pikir yang dikemukakan pada sub bab, sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian adalah:

a. Faktor-faktor perilaku konsumen yang meliputi: Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signitifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.
b. Faktor-faktor perilaku konsumen yang meliputi: Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signitifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran seperti diuraikan dalam bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.

Metode Penelitian dan Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mengunakan kata-kata atau kalimat dan

gambar serta angka-angka dengan memakai sampel dan mengunakan kuesionar sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian HP Nokia di kabupaten Pohuwato.

Operasional Variabel Penelitan

Devinisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat atau variabel (X) dan variabel bebas (Y)

Definisi Operasional variabel

NO	Variabel	Indikator	Skala
1.	Variabel Terikat (X) a. Variabel Budaya (X1)	a. Bahasa b. Kebiasaan c. Perilaku d. Norma	Ordinal
	b. Variabel Sosial (X2)	a. Pendapatan b. Pekerjaan c. Pendidikan d. Tempat tinggal	Ordinal
	c. Variabel Personal (X3)	a. Umur b. Kedudukan c. Keadaan Ekonomi d. Gaya hidup	Ordinal
	d. Variabel Psikologis (X4)	a. Motivasi b. Persepsi c. Pembelian d. Keyakinan	Ordinal
2.	Variabel Bebas (Y) Keputusan Pembelian	a. Keputusan Pembelian ulang b. Jenis yang di sukai c. Kepuasan d. Loyalitas	Ordinal

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Widayak, dkk (2002: 52) adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karateristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang yang ada. Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Pengguna HP Nokia di kabupaten pohuwato.

Sampel

Arikunto (1998:117) mengatakan bahwa:" sampel adalah bagian dari populasi (sabagian atau populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari pupulasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Yang dijadikan sampel adalah pengguna HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, antara lain:

1 Observasi yaitu. Melihat secara langsung, serta mencari informasi yang ada kaitanya dengan penelitian.

2 Wawancara yaitu, dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden melalui proses komunikasi dua arah.

3 Kuesioner yaitu, memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada setiap responden sebagai alat pengumpul data

Prosedur penelitan

Untuk mendaptkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat pengumpul data yang baik, dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid

Uji validitas

Menurut Arikunto (2001:219) validitas adalah suatualat ukuran yang menunjukan tingkat validitas atau keahlian suatu intstrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa

Yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Unt uk pengujian validitas peneliti mengunakan rumus korelasi berupa yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *pearson productmoment* sebagai berikut:

$$\text{r hitunng} = \frac{n\,(\sum XiYi) - (\sum Xi)(Yi)}{\sqrt{n.\{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\,\{(n.\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

Dimana:

r htung = koefisien korelasi

∑Xi = jumlah skor item

∑Yi = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden selanjutnya dihitung dengan uji –t dengan rumus

$$\text{t hitung} \frac{\sqrt{r}}{\sqrt{1-r^2}} \qquad n - 2$$

Dimana :

t = nilai t- hitung

r = koefisien korelasi hasil hitung

n = jumlah responden

Menurut Jonathan Sarwono (2007:17 mengatakan bahwa)Kemudian di distribusikan (table t) untuk α = 0,05 dan determinasi koefisien (dk =n-2) kaidah keputusan : jika, t-hitung > t- tabel berarti valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Tabel Indeks korelasi

R	Keterangan
0-0,25	Korelasi Sangat lemah
0,25 – 0,5	Korelasi Cukup
0,5 - 0,75	Korelasi Kuat
0,75 – 1	Korelasi sangat Kuat

Uji reliablitas

Uji relibliatas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsitensi alat tersebut dalam mengukapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Sedangkan untuk sedangkan untuk reliablitas dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua dari *Spearman Brown* (Split-half), yang langkah-langkah kerjanya sebagai berikut:

1. Membagi pernyataan menjadi dua belahan.
2. Skor untuk masing-masing pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan, sehinggamenghasilkan dua skor total untung masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan belahan kedua, dengan menggunakan tekniknik korelasi *product moment*.

Angka korelasi yang diperoleh adalah korelasi dari alat pengukur yang dibelah (split-half) maka angka korelasi yang lebih rendah daripada

angka yang diperoleh jika alat ukur itu tidak dibelah, seperti pada teknik *test-retest.* Menurut Sugiyono (1999:278) dicari angka reliablitasnya untuk keseluruhan item dibelah dua, dengan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut:

dimana:

ri = Koefisien reliablitas internal seluruh instrumen atau pernyataan.

rb= Korelasi *prduct moment*antara belahan (ganjil-genap) atau (awal akhir)

Reliabel setiap setiap pernyataan akan ditunjukan dengan hasil r *i*positip dan *r* hitung > r tabe, berarti seluruh item pernyataan adlah handal.

Metode analisis

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

$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX4 + €$

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

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

P =Konstanta

Y =Koefisien regresi

X1 =Variabel Budaya

X2 = Variabel Sosial

X3 = Variabel Pribadi

X4 = Variabel Psikologi

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

HASIL PENELITIAN

Hasil Ujian Validitas

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

Hasil Releablitas dan Validitas Data Pra Survey

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

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

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

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif didasarkan pada hasil kuesioner yang disebarkan

pada 70 responden, namun pada kenyataanya bahwa yang kembali ke peneliti hanya 48 responden dikarenakan rusak dan sebagian tidak dijawab dengan baik. dimana setiap jawaban responden diberi bobot nilai berdasarkan skala linkert. Nilai dari jawaban responden ditabulasikan berdasarkan kuesioner mengenai variabel perilaku konsumen yang mencakup Budaya (X1), Sosial (X2), Personal (X3), Psikologis, (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

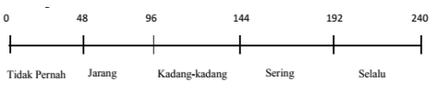
Langkah awal untuk mendeskripsikan setiap indikator adalah membuat tabel kategori atau skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan.

Perhitungan mengenai skala penilaian ini responden sebagai berikut:

Bobot terendah x item x jumlah responden = 1 x 1 x 48 = 48

Bobot tertinggi x item x jumlah responden = 5 x 1 x 48 = 240

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



Sumber : Riduwan (2004:88)

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

Skala Penilaian Jawaban Responden

Range	Prosentase (%)	Kategori
193 – 249	80 – 100	Sangat Kuat/ Sangat Tinggi
145 – 192	61 – 80	Kuat/ Tinggi
97–144	41 – 60	Cukup/Sedang
49 -96	21 – 40	Lemah/ Rendah
0 – 48	0 – 20	Sangat Lemah/ Sangat Rendah

Sumber : Riduwan (2004:88), data diolah Kembali

Analisis Deskriptif Budaya (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisioner yang telah diisi oleh responden setelah diolah diperoleh nilai masing –masing indikator dari sub variabel budaya (X_1), adalah :

Rekapitulasi jawaban Responden Variabel Budaya (X1)

Jawaban Resp.	Bobot	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
A	5	20	100	41,66	27	135	56,25	-	-	-	19	95	39,6
B	4	16	64	33,33	8	32	16,66	20	80	41,66	16	64	33,33
C	3	12	36	25	7	21	14,6	16	48	33,33	13	39	27,08
D	2	-	-	-	6	12	12,5	12	24	25	-	-	-
E	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		48	200	100	48	200	100	48	152	100	48	198	100

Lampiran 5, data diolah kembali

Berdasrkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari 48 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Budaya (X_1) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini menunjukan bahwa konsumen HP Nokia di Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Dengan uraian sebagai berikut :

1. item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 200 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.

2. item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 200 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 152 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat
4. item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 198 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat

Analisis Deskriptif Sosial (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masin-
masing indikator dari sub variabel Sosial (X_2), Adalah:

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Sosial (X2)

Jawaban Resp.	Bobot	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
A	5	18	90	37,5	39	195	81,25	27	135	56,25	2	10	4,16
B	4	13	52	27,08	-	-	-	18	72	37,5	19	76	39,6
C	3	17	51	35,41	7	21	14,6	2	6	4,16	16	48	33,33
D	2	-	-	-	2	4	4,16	1	2	2,08	11	22	22,9
E	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		48	193	100	48	220	100	48	215	100	48	156	100

Sumber : Lampiran 5, data diolah kembali

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari 48 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Sosial (X_2) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini menunjukan bahwa konsumen HP Nokia di Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Dengan uraian sebagai berikut :

1. item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 193 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
2. item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 220 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 215 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat
4. item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 156 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat

Analisis Deskriptif Personal (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masin-masing indikator dari sub variabel Personal (X_3), Adalah:

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Personal (X3)

Jawaban Resp.	Bobot	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
A	5	18	90	37,5	41	205	85,41	27	135	56,25	40	200	83,33
B	4	14	56	29,16	-	-	-	19	76	39,6	-	-	-
C	3	16	48	33,33	7	21	14,6	2	6	4,16	8	24	16,66
D	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		48	194	100	48	226	100	48	217	100	48	224	100

Sumber : Lampiran 5, data diolah kembali

Berdasrkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 48 responden yang diteliti terhadap item-item

pernyataan pada sub variabel Personal (X_3) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini menunjukan bahwa konsumen HP Nokia di Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Dengan uraian sebagai berikut:

1. item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 194 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
2. item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 226 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 217 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 224 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.

Analisis Deskriptif Psikologis (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masin-masing indikator dari sub variabel Sosial (X_4), Adalah:

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Psikologis (X4)

Jawaban Resp.	Bobot	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
A	5	18	90	37,5	41	205	85,41	27	135	56,25	40	200	83,33
B	4	14	56	29,16	-	-	-	19	76	39,6	-	-	-
C	3	16	48	33,33	7	21	14,6	2	6	4,16	8	24	16,66
D	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		48	194	100	48	226	100	48	217	100	48	224	100

Sumber : Lampiran 5, data diolah kembali

Berdasrkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 48 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Psikologis (X_4) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini menunjukan bahwa konsumen HP Nokia di Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Dengan uraian sebagai berikut:

1. item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 194 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
2. item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 226 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 217 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 224 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Hp Nokia (Y)

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

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban Resp.	Bobot	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
A	5	18	90	37,5	-	-	-	40	200	83,33	27	135	56,25
B	4	15	60	31,25	20	80	41,66	3	12	6,25	21	84	43,75
C	3	15	45	31,25	16	48	33,33	3	9	6,25	-	-	-
D	2	-	-	-	12	24	25	2	4	4,16	-	-	-
E	1	-	-	-	-	-	-	-	-		-	-	-
Total		48	195	100	48	152	100	48	225	100	48	219	100

Sumber: Lampiran 5, data diolah kembali

Berdasrkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 48 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada umumnya termasuk kategori sangat tinggi, ini menununjukan bahwa Keputusan Pembelian Hp Nokia Di Kabupaten Pohuwato dalam mencapai tujuan lebih awal menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran. Dengan Uraian sebagai berikut :

1. item 1 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 195 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
2. item 2 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 152 yang menunjukkan termasuk dalam kategori kuat.
3. item 3 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 225 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.
4. item 4 diperoleh hasil tanggapan responden dengan jumlah skor total 219 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat kuat.

Analisis Data Statistik Dan Pengujian Hipotesis

Analisis Data

Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar Fakto-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian Hp Nokia baik secara simultan maupun secara parsial pada di Kabupaten Pohuwato. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS, maka secara ringkas hasil estimasi persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diinterprestasikan bahwa nilai:

a = 140. Artinya regresi diatas keputusan dalam pembelian mengalami konstan sebesar 140; jika X=0 (variabel X diabaikan)

b_1 = 0,20 X_1, Artinya setiap Budaya dalam Keputusan Pembelian

ditingkatkan 1%, maka akan di ikuti dengan variabel X (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis.) sebesar 0,20 (20, %)

b_2 = 0,03 X_2, Artinya setiap Sosial dalam Keputusan Pembelian 1 % maka akan di ikuti dengan variabel X (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis.) sebesar 0,03 (3%).

b_3 = 0,31 X_3 Artinya setiap Personal dalam Keputusan Pembelian 1 % maka akan di ikuti dengan varibel X (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis.) sebesar 0,31 (31 %).

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

R^2 = 0,981 Artinya bahwa model yang diajukan diatas dapat dijelaskan oleh variabel Budaya sebesar 9,81 % yang identik dengan besarnya pengaruh variabel Budaya, Sosial, Personal, Psikologis secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sebesar 9,18% dijelaskan oleh variabel luar tetapi tidak diteliti.

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

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial Dan Uji Kesusaian Model)

Dari hasil penelitian dapat di jelaskan bahwa variabel perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada taraf uji signifikan alpha (0,00) sebesar 324,885 (3,24%); variabel Budaya (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,20 (20%); variabel Sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,03 (3%); variabel Personal X_3 berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,31 (31%); variabel Psikologi X_4 berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,983 (9,83%);

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

Pembahasan hasil penelitian

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

Pengaruh Sub Variabel Budaya Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasi olah data dengan mengunakan program SPSS dan ms,

Excel 2003, yang pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa Budaya (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20%.

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

Dengan demikian oleh karna itu hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini terbukti bahwa budaya (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Sub Variabel Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS dan Ms. Excel 2003, maka dapat diketahui bahwa sub variabel Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar3%

Besarnya pengaruh tersebut menunjukan dari hasil pengamatan penulis bahwa pada variabel Sosial (X_2) merupakan penentu dominan terhadap keputusan pembelian. namun sosial merupakan usaha yang dilakukan atau lebih mengubah sikap atau tingkah laku orang lain, perilaku konsumen terhadap budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian konsumen lebih awal melihat merek Hp atau memeriksa kualitas Hp.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti bahwa variabel sosial (X_2) secara parsial berpengeruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sub Variabel Personal Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil data olah data dengan menggunakan program SPSS dan Ms. Excel 2003, yang pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa sub variabel Personal (X_3) secara parsial berpengaruh secara signifikan

terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31%.

Besarnya pengaruh tersebut menunjukan dari hasil pengamatan penulis bahwa pada variabel Personal (X_3) merupakan penentu dominanan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis diajukan pada penelitian ini terbukti bahwa variabel personal (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sub Variabel Psikologis Secara Parsial Terhadap keputusan Pembelian.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS dan ms. Excel 2003, yang ada pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa variabel psikologis bahwa variabel psikologis (X_4) secara parsial bepengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83,%.

Besarnya pengaruh tersebut menunjukan dari hasil pengamatan penulis bahwa pada variabel Psikologis (X_4) merupakan penentu dominanan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis diajukan pada penelitian ini terbukti bahwa variabel Psikologis (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Budaya (X1), Sosial, (X2), Personal (X3), dan Psikologis (X4) secara simultan berpengaruh sebesar 324,885 terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.
2. Budaya (X1) memiliki pengaruh sebesar 20% terhadap keputusan pembelian HP Nokia Di Kabupaten Pohuwato.
3. Sosial (X2) memiliki pengaruh sebesar 3% terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.
4. Personal (X3) memiliki pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.
5. Psikologis (X4) memiliki pengaruh sebesar 9,83% terhadap keputusan pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.

Saran-saran

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

1. Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan Pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.
2. Kehandalan, Daya Tanggap dan Jaminan Perlu ditingkatkan pada Pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.
3. Diharapkan Kepada Peneliti Selanjutnya Untuk Meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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