

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

Lely Afiati, SE., MM¹⁾, Kartini Muslimin, SE., M.Ak²⁾
^{1,2)} Dosen STIE Ichsan Pohuwato

ABSTRAK

Perilaku konsumen adalah proses yang di lalui oleh seseorang / organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah di pakai untuk kebutuhannya. Perilaku konsumen meliputi: Budaya, sosial, personal dan psikologis seseorang dalam rangka membuat keputusan pembelian HP OPPO sangatlah beragam. Oleh karena itu pihak perusahaan dalam hal ini adalah HP OPPO harus mampu menganalisa tentang faktor tersebut.

Sampel penelitian adalah pengguna HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data di analisis dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian dan analisis adalah : Berdasarkan uji simultan variable Budaya (X1), variable Sosial, (X2), variable Personal (X3), dan variable Psikologis (X4) mempunyai F hitung sebesar ($324,885 > 3,16$). Ini berarti variable (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Variable Budaya (X1) mempunyai t hitung lebih besar dari t table ($1,066 < 1,671$). Ini berarti variable budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Variabel Sosial (X2) mempunyai t hitung kurang dari t table ($-0,855 < 1,671$). Ini berarti variable social berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Variabel Personal (X3) mempunyai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,295 < 1,671$). Ini berarti variable Personal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Variabel Psikologis (X4) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,999 > 1,671$). Ini berarti variable psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Budaya, Sosial, Personal, Psikologis

ABSTRACT

Consumer behavior is a process through which a person / organization searches, buys, uses, evaluates and discards a product or service after being used for its needs. Consumer behavior includes: Culture, social, personal and psychological someone in order to make purchasing decisions for HP OPPO is very diverse. Therefore the company in this case is HP OPPO must be able to analyze about these factors.

The research sample was HP OPPO users in Pohuwato Regency. Data collection in this study uses a questionnaire. The data were analyzed using the SPSS program. The results of the testing and analysis were: Based on the simultaneous variable test Culture (X1), Social variable (X2), Personal variable (X3), and Psychological variable (X4) had an F count of ($324,885 > 3,16$). This means that variables (Culture, Social, Personal, Psychological) have a positive and significant effect on the purchase decision of HP OPPO in Pohuwato. Variable Regency (X1)

has a t count greater than t table ($1.066 < 1.671$). This means that cultural variables have a positive but not significant effect on purchasing decisions of HP OPPO in Pohuwato. Regency. Social variables (X2) have t counts less than t table ($-855 < 1.671$). This means that social variables have a negative effect on purchasing decisions of HP OPPO in Pohuwato. Regency. Personal variables (X3) have t counts smaller than t table ($0.295 < 1.671$). This means that the Personal variable has a positive but not significant effect on the purchasing decision of HP OPPO in the District of Pohuwato. Variological Psychology (X4) has a t count greater than t table ($10,999 > 1,671$). This means that psychological variables have a positive and significant effect on the purchasing decision of HP OPPO in Pohuwato Regency.

Keywords: Purchase Decision, Culture, Social, Personal, Psycology

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 OPPO 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 bermerek OPPO, 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 cocok bagi mereka sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupannya.

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 penggunaan Handpone OPPO 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 berorientasi 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 Kabupaten Pohuwato, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian HP OPPO. 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 aktivitasaktivitas 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 psikologis 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 psikologis 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 memenuhi 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 pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berhargajual rendah (*low-involement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Jenis pengambilan keputusan yang diambil konsumen berbeda beda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan. konsumen memiliki pendekatan berbeda terhadap pembelian merek HP, ada yang menginginkan merek HP OPPO dan ada juga yang tidak menyukai HP OPPO. Walaupun konsumen masih menimbang alternatif yang dipakai, dan kesalahan yang terjadi jauh lebih rendah dengan pembelian sederhana daripada dengan pembelian yang kompleks.

Dari hasil pengamatan didaerah kabupaten Pohuwato banyak faktor yang akan mempengaruhi pembeli hanpohone bermerek OPPO 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 OPPO 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 perilaku Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan pembelian HP OPPO di kabupaten pohuwato?
2. Bagaimana pengaruh faktor perilaku Konsumen secara Parsial terhadap Keputusan pembelian HP OPPO di kabupaten pohuwato?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

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

1. Berapa pengaruh faktor perilaku Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan pembelian HP OPPO di kabupaten Pohuwato?
2. Berapa pengaruh faktor perilaku Konsumen secara Parsial terhadap Keputusan pembelian HP OPPO di kabupaten Pohuwato?

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi praktis: sebagai pendalaman terhadap masalah yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di kabupaten Pohuwato?
2. Bagi teoritis: sebagai upaya untuk lebih memahami faktor yang akan mempengaruhi Keputusan dalam pembeli HP OPPO di Kabupaten Pouwato.?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dipakai untuk kebutuhannya. 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 OPPO, 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 bersift 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 kebutuhan atau kepentingan.

Pada tahap sebelum pembelian konsumen 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 Schiffman dan Kanuk (2000): adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. 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.

Prasetyo dan Ihalauw John (2005 : 11) Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Amirullah (2002 : 2) Mendefinisikan bahwa : “ Perilaku konsumen (*consumer behavior*) 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 didefinisikan 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) Mengemukakan 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 :

- * Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya.
- * Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kengunaan yang optimal bagi konsumen.
- * Konsumen memilih barang yang kualitasnya terjamin.
- * Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan atau daya belinya.

Ciri Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional, di antaranya seperti :

- Konsumen cepat tertarik dengan iklan ataupun promosi di media cetak maupun media elektronik.
 - 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 menambahkan 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 konsumen 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 sekelompok 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 konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, 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 yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (1996 : 144) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor-faktor Budaya

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 pelajari. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembeli bervariasi di setiap wilayah kabupaten Puhwato. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau

kesalahan yang memalukan. Misalnya, perwakilan bisnis dari suatu masyarakat yang mencoba memasarkan HP OPPO mengalami kesulitan. Bermaksud mencari peluang lebih besar dalam perdagangan luar negeri,

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 OPPO yang lebih sederhana. Dan meningkatnya keinginan untuk mengisi waktu senggang mengakibatkan meningkatnya permintaan produk dan jasa yang praktis.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular informal dan kurang regular. 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 anggotanya.

Pemuka pendapat adalah orang dalam kelompok acuan yang, karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh pada lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat 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 menurut tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berubahnya gaya hidup konsumen.

c. 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 menunjukkan 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 karakteristik 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 dilalui 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 berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan psikografiknya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik 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, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan 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 lainnya 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 persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi

yang sama dalam dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda 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 menginterpretasikan informasi sensori ini dengan cara sendiri-sendiri. Persepsi adalah proses yang di lalui orang dalam memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan 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,

Distorsi selektif adalah menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan 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 menjelaskan mengapa menggunakan demikian banyak drama dan pengulangan untuk mengirimkan kepasar mereka.

c. Pengetahuan

Pengetahuan kalau orang bertindak mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku 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 isyarat 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 deskriptif 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 evaluasi, 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 dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembeli di bagi menjadi dibagi menjadi 5 bagian:

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 memuaskan mudah didapat, maka konsumen, akan membelinya. Kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

c. Penilaian pilihan

Pemasar mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk pada merek pilihannya. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses berjalan sekaligus. Konsep dasar berikut 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 meletakkan derajat pentingnay kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya 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 komplek (*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 OPPO konsumen sebenarnya tidak tahu atribut yang harus di pertimbangkan.

e. Perilaku keputusan Pembelian Pengurangan Ketidakcocokkan.

Terjadi bila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah misalnya dalam pembelian HP OPPO, pembeli sangat terlibat karena sangat mahal dan *selfexpressive*. Namun pembeli menganggap bahwa berbagai merek Hendphon dalam kisaran harga tertentu adalah sama, karna itu mereka memutuskan dengan cepat, keputusan membeli dalam hal ini utama di tentukan oleh harga dan kemudahan dalam pembelian.

f. Perilaku Keputusan Pembelian kebiasaan

Perilaku keputusan pembelian kebiasaan 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 tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembelianya yakni:

1. 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.

2. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya kalau tidak konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

3. Penilaian pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya, 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 keinginannya yang unik.

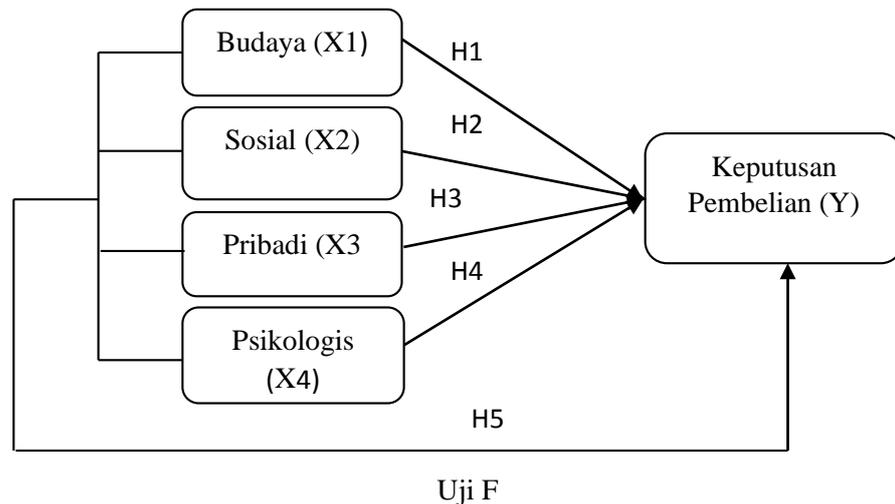
Ketiga konsumen menetapkan merek kepercayaan kepada atribut. Seperangkat kepercayaan atas suatu merek disebut citra merek.

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:



Gambar 3.1 : Kerangka Pikir

Hipotesis

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

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

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Pohuwato yaitu tentang “ **Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp OPPO “ pada bulan Mei – Juli 2018.**

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan kata-kata atau kalimat dan gambar serta angka-angka dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menguji tentang factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian HP OPPO di kabupaten Pohuwato.

Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1.
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. Kelompok b. Keluarga c. Satatus atau Peran	Ordinal
	c. Variabel Personal (X3)	a. Umur b. Pekerjaan c. Gaya Hidup d. Kepribadian	Ordinal
	d. Variabel Psikologis (X4)	a. Motivasi b. Persepsi c. Pengetahuan d. Keyakinan	Ordinal
2.	Variabel Bebas (Y) Keputusan Pembelian	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Penilaian Pilihan	Ordinal

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Widayak, dkk (2002: 52) adalah keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang bidang yang ada. Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Pengguna HP OPPO 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 OPPO di Kabupaten Pohuwato. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Metode penentuan *accidental sampling* dilakukan secara kebetulan pelanggan yang ditemui karena populasi yang

sangat besar dan jumlahnya sangat fluktuatif sehingga jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung.

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 penelitian

Untuk mendapatkan 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 suatu alat ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau keahlian suatu instrumen 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. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan rumus korelasi berupa yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *pearson productmoment* sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \cdot \{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana:

$r \text{ hitung}$	= koefisien korelasi
$\sum Xi$	= jumlah skor item
$\sum Yi$	= jumlah skor total (seluruh item)
n	= jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah untuk mengetahui nilai validitas dapat dilihat dari perbandingan antara r hitung dan tabel, kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Apabila r hitung $>$ r tabel maka kuesiner tersebut valid

Apabila r hitung $<$ r tabel maka kuesiner tersebut tidak valid (Imam Ghazali, 2007:45)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Imam Ghazali, 2007:41). Sedangkan untuk reliabilitas dilakukan teknik cronbach alpha

yang kemudian akan diolah dengan program SPSS. Pada uji ini dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$ (Nunnally, dalam Imam Ghozali, 2007: 42).

Metode analisis

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

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

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b₁	= Koefisien regresi
X₁	= Variabel Budaya
X₂	= Variabel Sosial
X₃	= Variabel Pribadi
X₄	= Variabel Psikologi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Kabupaten Pohuwato adalah kabupaten baru yang terbentuk dari hasil pemekaran Kabupaten Boalemo. Dibentuk berdasarkan UU No.6 Tahun 2003 tanggal 25 Februari 2003 yang ditandatangani oleh presiden Megawati Soekarno Putri. Sejak tahun 2002 atau satu tahun sebelum terbentuk kabupaten Pohuwato, keinginan, semangat dan aspirasi masyarakat untuk membentuk satu kabupaten definitif begitu kuat. Kuatnya keinginan tersebut juga paling besar dipengaruhi oleh polemik kedudukan ibukota kabupaten Boalemo yang tertuang dalam Undang Undang No. 50 tahun 1999 tentang pembentukan kabupaten Boalemo, Kabupaten Buol dan Kabupaten Morowali, yakni pasal 7 dan 8 yang isinya untuk sementara waktu ibukota kabupaten Boalemo berkedudukan di Tilamuta. Kemudian 5 tahun setelah pemerintahan berjalan, ibukota kabupaten harus dialihkan ke kecamatan Marisa. Polemik tersebut akhirnya disikapi oleh masyarakat dan para stakeholder bersama pemerintah terkait untuk mengupayakan penyelesaian secara damai, arif dan bijaksana.

Berbagai upaya dilakukan oleh tokoh pemuda, tokoh masyarakat dan komponen lainnya berjuang mewujudkan Kabupaten Pohuwato, yang akhir perjuangan tersebut berhasil dengan keluarnya Undang Undang No 6 Tahun 2003 tentang pembentukan Kabupaten Pohuwato dan Bone Bolango yang disahkan melalui sidang Paripurna Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia tanggal 6 Mei 2003. Keluarnya Undang Undang ini merupakan titik klimaks dari rangkaian perjuangan seluruh komponen masyarakat untuk membentuk satu kabupaten tersendiri, sehingga hal ini perlu disyukuri oleh seluruh masyarakat di kabupaten Pohuwato dengan cara berpartisipasi dalam menjaga keberlanjutan pembangunan di Kabupaten Pohuwato. Berdasarkan perjalanan sejarah ini, akhirnya setiap tanggal 6 Mei ditetapkan sebagai hari ulang tahun Kabupaten Pohuwato.

Visi daerah adalah “ Terwujudnya masyarakat Pohuwato yang produktif, Tangguh dan Sejahtera yang di landasi oleh Iman dan Taqwa “. Sedangkan Misinya adalah :

1. Meningkatkan kualitas pendidikan dan pengamalan ajaran agama dan budaya dalam segala aspek kehidupan.
2. Meningkatkan produktifitas dan daya saing ekonomi daerah.
3. Mewujudkan pemerintahan yang baik.
4. Meningkatkan peran masyarakat sebagai mitra dan pelaku utama pembangunan daerah.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji coba terlebih dahulu di lakukan terhadap 25 orang pengguna HP OPPO untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil uji coba tersebut adalah :

a. Hasil Uji Validitas Variabel

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

Tabel 4.1
Hasil Validitas dan Reliabilitas Data Pra Survey

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Reliabilitas Cronbach Alpha	Keterangan
1	Budaya (X1)	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	841 919 906 865	0,413	0,904	Valid dan Reliabel
2	Sosial (X2)	X2.1 X2.2 X2.3	972 944 933	0,413	0,942	Valid dan Reliabel
3	Personal (X3)	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4	804 800 809 763	0,413	0,800	Valid dan Reliabel
4	Psikologis	X4.1 X4.2 X4.3 X4.4	903 871 923 859	0,413	0,911	Valid dan Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	Y.1 Y.2 Y.3	745 834 803	0,413	0,685	Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer di Olah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa semua item pernyataan yang digunakan dikatakan valid hal ini dilihat dari r hitung $>$ r tabel yang mana r tabel dengan $N = 25$ ($dk = n-2 / 25-2 = 23$) pada signifikansi 5%, ditemukan nilai r tabel sebesar 0,413. Semua pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa koefisien alpha (*Crombach alpha*) memiliki nilai $>$ r tabel yang mana r tabel dengan $N = 25$ ($dk=n-2 / 25-2 = 23$) pada signifikansi 5%, ditemukan nilai r tabel sebesar 0,413 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut adalah Reliabel, dan dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif didasarkan pada hasil kuesioner yang disebarkan pada 100 responden, namun pada kenyataannya bahwa yang kembali ke peneliti hanya 60 responden dikarenakan yang 40 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).

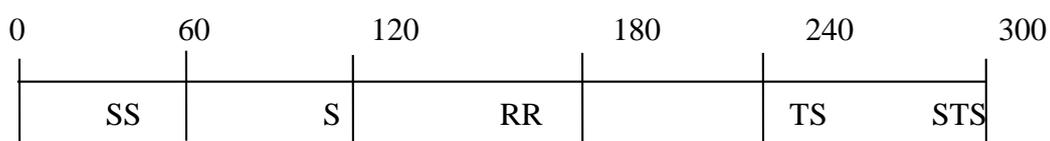
Langkah awal untuk mendeskripsikan setiap indikator adalah membuat tabel kategori atau skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan.

Perhitungan mengenai skala penilaian ini responden sebagai berikut:

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 1 \times 60 = 60$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 1 \times 60 = 300$$

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:

Tabel 4.2. Skala Penilaian Jawaban Responden

Range	Prosentase (%)	Kategori
241-300	80-100	Sangat Setuju
181-240	61-80	Setuju
121-180	41-60	Ragu-Ragu
61-120	21-40	Tidak Setuju
0 – 60	0-20	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data di olah kembali, 2018

a. Analisis Deskriptif Budaya (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisisioner yang telah diisi oleh responden setelah diolah diperoleh nilai masing – masing indikator dari sub variabel budaya (X₁), adalah :

Tabel 4.3. Rekapitulasi jawaban Responden Variabel Budaya (X1)

Bobot Tanggapan resp.	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
	F	Skor	%									
5	14	70	23	14	70	23	11	55	18	11	55	18
4	33	132	55	31	124	52	34	136	57	32	128	54
3	13	39	22	13	39	22	15	45	25	15	45	25
2	0	0	0	2	4	3	0	0	0	2	4	3
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	60	241	100	60	237	100	60	236	100	60	232	100

Sumber : Data diolah kembali , 2018

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Budaya (X₁) pada umumnya termasuk kategori setuju, ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Pohuwato dalam mengambil keputusan membeli HP OPPO di lihat dari aspek Bahasa, kebiasaan, perilaku dan norma.

Item pernyataan paling tinggi adalah item no 1 tentang bahasa yang dilakukan oleh pembeli dengan total 241 ini termasuk kategori sangat setuju. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sering menggunakan bahasa yang mudah di pahami oleh calon pembeli. Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 4 tentang norma yang dilakukan oleh tenaga penjual yaitu berupa memakai pakaian yang rapi dan sopan dengan total 232 ini termasuk kategori sangat tidak setuju. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahasa yang digunakan dalam kategori baik/sopan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Budaya pada umumnya termasuk kategori tinggi.

b. Analisis Deskriptif Sosial (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masing-masing indikator dari sub variabel Sosial (X₂), Adalah:

Tabel 4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Sosial (X₂)

Bobot Tanggapan resp.	Item-1			Item-2			Item-3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	18	90	30	15	75	25	17	85	28
4	28	112	47	31	124	52	26	104	44
3	14	42	23	14	42	23	15	45	25
2	0	0	0	0	0	0	2	4	3
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	60	244	100	60	241	100	60	238	100

Sumber : Data diolah kembali, 2018

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Sosial (X₂) pada umumnya termasuk kategori tinggi, ini bisa di lihat dari item pernyataan paling tinggi adalah item no 1 tentang kelompok atau orang yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian dengan total 244 ini termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sering membeli Hp Oppo karena orang yang terdekat menggunakan HP OPPO. Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 3 tentang status atau peran seseorang untuk pembelian Hp harus terlebih dahulu disesuaikan dengan pendapatan dan kebutuhan yaitu dengan total 238 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uang yang harus dikeluarkan dalam pembelian Hp Oppo harus terlebih dahulu disesuaikan dengan pendapatan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Sosial pada umumnya termasuk kategori tinggi.

c. Analisis Deskriptif Personal (X₃)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang ada pada tabel dibawah ini kuisioner yang telah diisi oleh responden setelah diperoleh nilai masing-masing indikator dari sub variabel Personal (X₃), Adalah:

Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Personal (X₃)

Bobot Tanggapan Resp.	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
	F	Skor	%									
5	7	35	12	0	0	0	0	0	0	2	10	3
4	30	120	50	25	100	42	28	112	47	26	104	43
3	23	69	38	33	99	55	28	84	47	28	84	43
2	0	0	0	2	4	3	4	8	6	4	8	8
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	60	224	100	60	203	100	60	204	100	60	206	100

Sumber : Data diolah kembali, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Personal (X_3) pada umumnya termasuk kategori tinggi. Item pernyataan paling tinggi adalah item no 1 tentang umur di atas 17 tahun sangat berpengaruh terhadap pembelian jenis dan tipe Hp Oppo dengan total 224 ini termasuk kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 2 tentang pekerjaan dengan total 103 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sangat berpengaruh terhadap pembelian Hp Oppo di Kabupaten Pohuwato. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Personal pada umumnya termasuk kategori tinggi.

d. Analisis Deskriptif Psikologis (X_4)

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 Psikologis (X_4), Adalah:

Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Psikologis (X_4)

Bobot Tanggapan Resp.	Item-1			Item-2			Item-3			Item-4		
	F	Skor	%									
5	6	30	10	8	40	13	12	60	20	4	20	7
4	28	112	47	23	92	38	25	100	42	21	84	35
3	17	51	28	20	60	33	14	42	23	26	78	43
2	9	18	15	9	18	16	9	18	15	9	18	15
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	60	211	100	60	210	100	60	220	100	60	200	100

Sumber : Data diolah kembali, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada sub variabel Psikologis (X_4) pada umumnya termasuk kategori tinggi. Item pernyataan paling tinggi adalah item no 3 tentang pengetahuan yang dilakukan oleh pembeli terhadap HP OPPO dengan total 220 ini termasuk kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 4 tentang keyakinan yang dilakukan oleh pembeli dengan total 200 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam membeli Hp Oppo harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam penggunaannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada sub variabel Psikologis pada umumnya termasuk kategori tinggi.

e. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Hp Oppo (Y)

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

Tabel 4.7.
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bobot Tanggapan Resp.	Item-1			Item-2			Item-3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	7	35	12	16	80	27	10	50	17
4	38	152	63	23	92	38	16	64	27
3	15	45	25	12	36	20	22	66	36
2	0	0	0	9	18	15	12	24	20
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	60	232	100	60	226	100	60	204	100

Sumber: Data Primer diolah kembali, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang diteliti terhadap item-item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada umumnya termasuk kategori sangat tinggi. Item pernyataan yang paling tinggi adalah item no 1 tentang membeli HP OPPO adalah sebuah kebutuhan yang harus saya penuhi dengan total 232 ini termasuk kategori tinggi. Sedangkan item pernyataan yang paling rendah adalah item no 3 tentang kepuasan dalam melakukan pembelian dengan total 204 ini termasuk kategori rendah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli Hp Oppo maka akan membuat tingkat loyalitas meningkat.

Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh variable budaya, social, personal dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di lakukan dengan uji F. adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Anova

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	180.966	4	45.242	32.329	.000 ^a
Residual	76.967	55	1.399		
Total	257.933	59			

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, BUDAYA, PERSONAL

b. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

Sumber : Data Primer di Olah; 2018

Dari hasil penelitian dapat di jelaskan bahwa variabel perilaku konsumen secara simultan (F) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian pada taraf uji signifikan alpha (0,00) sebesar 32,329 (3,24%). Jadi F hitung > F table (3,24 > 3,16), lihat lampiran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Budaya, Sosial, Personal, Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Korelasi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.786	1.828		1.524	.133
BUDAYA	.068	.064	.081	1.066	.291
SOSIAL	-.067	.078	-.065	-.855	.396
PERSONAL	.024	.080	.023	.295	.769
PSIKOLOGIS	.546	.050	.845	10.999	.000

a. Dependent Variable: KEP.
PEMBELIAN

Berdasarkan table 4.9 dapat dilihat dari uji t adalah :

a. Variabel Budaya

Diperoleh t hitung untuk variable budaya 1,066 dengan taraf kepercayaan 5 % di dapat t table 1,671 (lihat lampiran) sehingga t hitung < t table (1,066 < 1,671). Maka kesimpulannya variable budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Sosial

Diperoleh t hitung untuk variable budaya -,855 dengan taraf kepercayaan 5 % di dapat t table 1,671 (lihat lampiran) sehingga t hitung < t table (-,855 < 1,671). Maka kesimpulannya variable sosial berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Personal

Diperoleh t hitung untuk variable personal 0,295 dengan taraf kepercayaan 5 % di dapat t table 1,671 (lihat lampiran), sehingga t hitung < t table (0,295 < 1,671). Maka kesimpulannya variable personal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Psikologis

Diperoleh t hitung untuk variable psikologis 10,999 dengan taraf kepercayaan 5 % di dapat t table 1,671 (lihat lampiran) sehingga t hitung > t table (10,999 > 1,671). Maka kesimpulannya variable psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Model Persamaan

Berdasarkan pada table 4.8 di atas *Unstandardized Coefficients* (B), maka model penelitian ini adalah :

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

$$Y = 2,786 + 0,068 X_1 + (-0,067) X_2 + 0,024 X_3 + 0,546 X_4$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai:

- a = Konstanta sebesar 2,786, artinya jika variable X (budaya, social, personal dan psikologis) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 2,786 .
- b₁ = koefisien regresi variable budaya (X₁) sebesar 0,086 , artinya apabila variable budaya meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,086 atau 8,6% , dengan asumsi variable X lainnya konstan.
- b₂ = koefisien regresi variable social (X₂) sebesar – 0, 067, artinya jika variabel social meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar – 0, 067 atau -6,7%, dengan asumsi variable X lainnya konstan.
- b₃ = koefisien regresi variable personal (X₃) sebesar 0,024, artinya jika variabel personal meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,024 atau 2,4%. dengan asumsi variable X lainnya konstan.
- b₄ = koefisien regresi variable psikologis (X₄) sebesar 0,546, artinya jika variabel psikologis meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,546 atau 54,6%. dengan asumsi variable X lainnya konstan.

Pembahasan hasil penelitian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk uji F dalam penelitian ini terbukti. Dalam uji hipotesis dengan uji F di peroleh F hitung sebesar 32,329 yang lebih besar dari F table sebesar 3,16 (lihat lampiran). Hal ini berarti bahwa variabel Budaya, Sosial, Personal, Psikologis secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, personal dan psikologis dari pembelian itu sendiri. Budaya Pohuwato yang bersikap sopan dan ramah tentu akan membuat calon pembeli aman dan nyaman sehingga akan membuat keputusan pembelian HP OPPO. Begitu juga tingkat sosial dari calon pembeli juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini juga dapat di lihat dari kelompok atau golongan serta status dan peran dari keluarganya. Personal individu juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian HP OPPO hal ini bisa dilihat dari gaya hidup apalagi untuk menunjang pekerjaan yang sudah menuntut informasi yang cepat dan HP OPPO mampu menjawab itu semua. Psikologis seseorang termotivasi untuk selalu menggunakan barang yang terbaru dan terupdate dan HP OPPO mampu menjawab itu semua baik dari aplikasi maupun modelnya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya (X₁) dengan uji t diperoleh t hitung kurang dari t tabel (1,066 < 1,671). Maka kesimpulannya variable budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa di lihat bahwa Budaya orang Pohuwato yang masih kental dan terasa adalah orangnya ramah dan sopan terhadap calon pembeli. Hal ini bisa terlihat pada waktu saat mau melakukan pembelian HP OPPO penjual menawarkan barangnya dengan menggunakan bahasa yang sopan dan sekali

kali juga menggunakan bahasa asli gorontalo karena sebagian besar yang membeli adalah orang Gorontalo. Dengan memperlakukan calon pembeli dengan aman dan nyaman maka otomatis calon pembeli merasa tersanjung dan akan melakukan keputusan pembelian HP OPPO.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial (X_2) dengan uji t di dapat t hitung $< t$ table ($-0,855 < 1,671$). Maka variable sosial berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Hal ini di karenakan Kebanyakan dari pengguna HP OPPO melakukan pembelian tidak semuanya karena berdasarkan keluarga atau kelompok tertentu juga menggunakan HP OPPO. Karena pada faktanya seseorang membeli HP OPPO salah satu dikarenakan model HP yang sangat slim khususnya buat wanita yang menginginkan terlihat berkelas dan elegan. Fitur yang ada di HP OPPO di bandingkan dengan HP lainnya, OPPO mempunyai aplikasi tersendiri yang bernama OPPO AppStore. Dan juga mempunyai kata sandi di setiap menu sehingga HP OPPO bisa menjaga kerahasiaan dari orang lain.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal (X_3) dengan uji t diperoleh t hitung $< t$ table ($0,295 < 1,671$). Maka variable personal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Seseorang yang mempunyai pekerjaan yang mapan jelas ia mampu untuk membeli handphon yang sangat modern karena secara individu seseorang melakukan keputusan pembelian HP OPPO salah satunya di dasarkan karena pekerjaanya. Selain itu juga umur juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan biasanya orang yang menggunakan HP OPPO adalah rponden yang berumur di atas 17 tahun karena ini di dasarkan kepada pekerjaan mereka.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologis (X_4) dengan uji t diperoleh t hitung $> t$ table ($10,999 > 1,671$). Maka kesimpulannya variable psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di karenakan motivasi seseorang untuk membeli HP OPPO adalah salah satunya adalah karena kameranya yang bagus dan jernih ketika untuk berfoto. Dan secara psikologis maka HP OPPO merupakan HP yang mempunyai kualitas yang baik dan merupakan trend hp saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Berdasarkan uji simultan variable Budaya (X_1), variable Sosial, (X_2), variable Personal (X_3), dan variable Psikologis (X_4) mempunyai F hitung sebesar ($324,885 > 3,16$). Ini berarti variable (Budaya, Sosial, Personal, Psikologis) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato.
2. Variable Budaya (X_1) mempunyai t hitung lebih besar dari t table ($1,066 < 1,671$). Ini berarti variable budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato.
3. Variabel Sosial (X_2) mempunyai t hitung kurang dari t table ($-0,855 < 1,671$). Ini berarti variable social berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato.

4. Variabel Personal (X3) mempunyai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,295 < 1,671$). Ini berarti variable Personal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato.
5. Variabel Psikologis (X4) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,999 > 1,671$). Ini berarti variable psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato.

Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka akan di beri saran yang di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan Pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya supaya mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan harga dan aplikasi atau fitur kamera terhadap keputusan pembelian HP OPPO di Kabupaten Pohuwato. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

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, Yogyakarta.
- Sumarwan, 2009, *Pemasaran Strategi*, Gramedia, Jakarta.
- Umar, 2005, *Metode Penelitian*, Salemba, Jakarta.