



Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Maju Hardware Madiun

Kardi¹, Vivi Ariyani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

¹marianuskardi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh positif perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop acer di Maju Hardware Madiun. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Maju Hardware Madiun yang membeli laptop acer. Jumlah sampel penelitian ini adalah 78 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan faktor perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini maka perusahaan diharapkan untuk melakukan promosi dan inovasi produk guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian laptop acer, dalam strategi pemasarannya juga agar lebih memperhatikan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat guna memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mereka.

Kata kunci: Perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Tuntutan saat ini akan penggunaan teknologi untuk mempercepat kegiatan sekolah dan perkantoran masyarakat menjadikan laptop sebagai kebutuhan primer. Di sisi lain laptop juga sebagai alat untuk hiburan, seperti *game* atau musik. Keinginan dan kebutuhan masyarakat akan alat elektronik yang canggih seperti laptop mengakibatkan banyaknya model dan merk laptop yang bermunculan di gerai penjualan elektronik sehingga masyarakat di hadapkan pada pilihan yang beragam dan hal tersebut berdampak pada persaingan perusahaan yang memproduksi laptop dan munculnya tempat-tempat penjualan laptop yang menyediakan produk dengan berbagai merk dan spesifikasinya. Data TOP Brand pada tahun 2017 laptop Acer mengungguli para pesaingnya sebagai merk laptop paling populer, Keunggulan laptop Acer dibandingkan laptop yang lainnya adalah adanya harga yang kompetitif, Acer dapat memberikan desain yang menarik dan eksklusif sehingga konsumen tertarik. Dengan spesifikasi beragam bahkan pada beberapa variannya, laptop Acer mendapat penghargaan sebagai laptop dengan performa dan bentuk yang menarik. Disamping itu, Acer memiliki *service support* yang bagus, Segala kerusakan laptop dalam masa garansi akan diperbaiki secara tuntas dengan waktu yang singkat.

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Sumarwan, 2015:4). Dalam hal ini konsumen membandingkan dan memilih produk yang akan dibeli, sehingga ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian produk maka akan membuat konsumen puas atas produk tersebut. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:214) dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dimensi pertama adalah budaya, budaya merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mempunyai pengaruh yang paling dalam dan paling luas terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pembelian konsumen. Dimensi yang kedua adalah dimensi sosial yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam

berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas sebagai acuan, yang berarti sosial bersifat abstrak yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan. Dimensi berikutnya dari perilaku konsumen adalah kepribadian. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Dimensi keempat adalah psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?; 2) Apakah faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?; 3) Apakah faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?; 4) Apakah faktor Psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?; 5) Apakah faktor perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop acer?

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut : 1) Menguji positif signifikansi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Laptop Acer; 2) Menguji positif signifikansi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Laptop Acer; 3) Menguji positif signifikansi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Laptop Acer; 4) Menguji positif signifikansi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Laptop Acer; 5) Menguji positif signifikansi pengaruh faktor perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2002:2) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Budaya

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:356) budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, kebiasaan yang dipelajari membantu mengarah perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Kepercayaan dan nilai merujuk pada perasaan dan prioritas yang dimiliki para individu mengenai segala masalah dan barang milik mereka. Faktor-faktor budaya atau bagian dari budaya yaitu:

- Sub budaya: Sub-budaya adalah segmen dari masyarakat, sub budaya juga mengacu pada anjuran dari teman atau kelompok interaksi, keluarga dan wilayah geografis.
- Kelas sosial : Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah (Shiffman dan Kanuk, 2008:329).

Sosial

Sosial (kedudukan sosial) adalah tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya (Setiadi, 2003:304). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:217).

- Kelompok Acuan: Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- Keluarga: Menurut Kotler dan Keller (2009:221) menjelaskan bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

- Peran dan status: Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya yaitu keluarga, klub, dan organisasi, selain itu peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status (Kotler dan Keller, 2009:221).

Pribadi

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:107) kepribadian adalah sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Sifat dalam diri atau sifat kejiwaan merupakan kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangkat khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:222) karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

Usia dan tahap daur hidup: Konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera konsumen terhadap pakaian, parobot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender konsumen dalam rumah tangga pada satu saat.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi: pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian bisa menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Gaya hidup dan nilai: Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:224).

Psikologis

kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:226) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Motivasi: Motivasi seseorang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Persepsi: Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2009:228).

Pembelajaran: Menurut Sumarwan (2015:118) belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.

Memori: Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mengarungi hidup dapat berakhir dengan memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pendek (STM) satu gudang informasi sementara dan memori jangka panjang (LTM) gudang yang lebih permanen (Kotler dan Keller, 2009:231).

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:415) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

- Model Pengambilan Keputusan

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:487) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*): manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional

- Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian konsumen beragam, Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:487) mengungkapkan Tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas, pemecahan masalah rutin

- Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Pengenalan kebutuhan: Pengenalan kebutuhan pada hakekatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual yaitu situasi konsumen sekarang dan keadaan yang diinginkan yaitu situasi yang konsumen inginkan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun dikenali.

Pencarian Informasi: Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Evaluasi alternatif pilihan (pre-purchase alternative evaluation): Menurut Sumarwan (2015:367) evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Menentukan alternatif pilihan atau keputusan pembelian: Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan.

Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:356) budaya di definisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai dan kebiasaan yang dipelajari untuk membantu mengarahkan perilaku konsumen pada suatu anggota masyarakat tertentu. Dari nilai – nilai dan kebiasaan dalam lingkungan masyarakat tersebut dapat mempengaruhi seorang individu dalam menentukan pilihannya pada suatu produk atau merk tertentu. dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan dan kebiasaan masyarakat sekitar terhadap suatu produk maka akan meningkatkan pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₁ : faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:217-222).

H₂ : faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli (Kotler dan Keller, 2009:223). Aspek kepribadian, jabatan seseorang dalam bekerja, keadaan ekonomi dan gaya hidup akan menentukan apa yang konsumen beli dan dari proses tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian konsumen.

H₃: faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, memori (Kotler dan Keller, 2009:227). Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut akan menjadi motif untuk mendorong seseorang melakukan tindakan semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, dan memori seseorang terhadap suatu produk maka hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

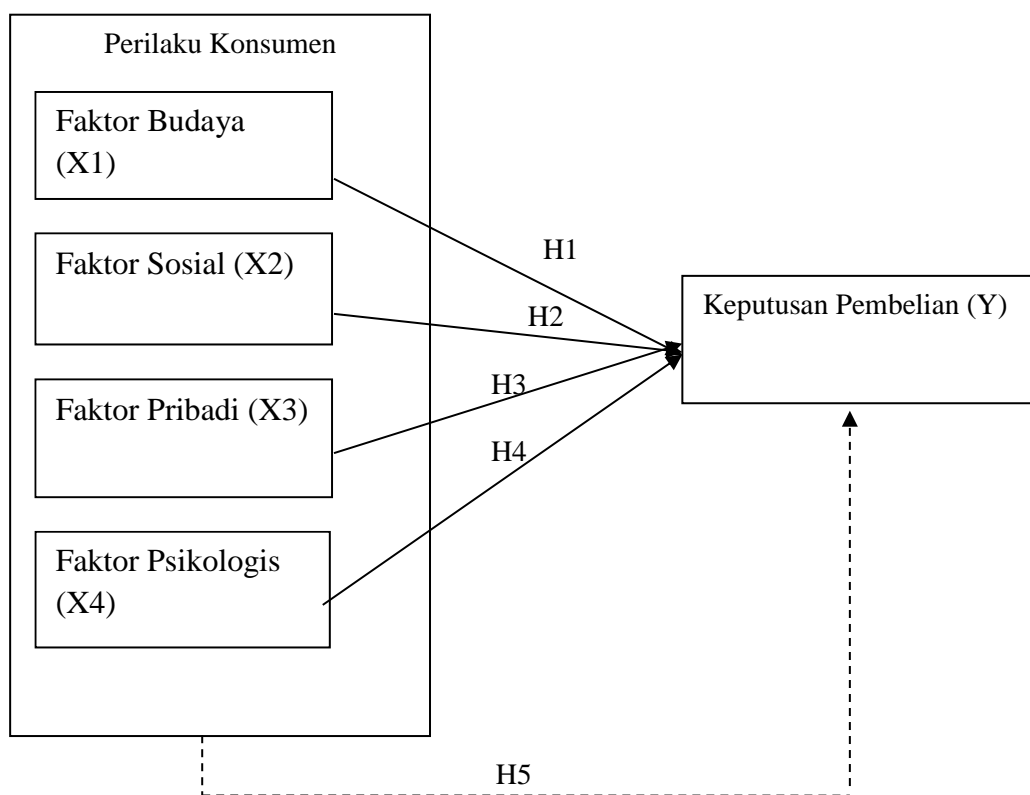
H₄: faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Pengaruh Perilaku Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003:3). Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat para pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi), konsumen rasakan (pengaruh) dan apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, rasa, dan dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

H₅: faktor perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer.

Kerangka Penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypotythesis testing*). Menurut Hartono (2011:41), hipotesis adalah dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada. Dimensi waktu risetnya adalah melibatkan satu waktu tertentu dengan banyak sampel (*single cross sectional design*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Maju Hardware yang melakukan pembelian laptop Acer. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti maka menggunakan penelitian sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Menurut Kuncoro (2009:139), *judgement sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling*, dalam hal ini peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, pada penyebaran

kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden sedangkan kuesioner yang tidak dapat diolah karena tidak diisi lengkap oleh responden sebanyak 22. Sehingga kuesioner yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 78.

Definisi Operasional

Keputusan Pembelian

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan Indikator-indikator pengukuran yang mengacu pada (Mariaji dan Yuniati, 2014):

- Keputusan pembelian dari aspek faktor faktor budaya yaitu laptop acer adalah laptop terbaik.
- Keputusan pembelian dari faktor sosial diukur dari masyarakat banyak yang menggunakan.
- Keputusan pembelian dikarenakan faktor pribadi, dalam arti dari laptop tersebut memiliki desain yang menarik dan harga yang kompetitif.
- Keputusan pembelian dikarenakan faktor psikologis, atau pandangan konsumen terhadap laptop dan menggunakannya laptop acer karena desainnya yang elegan.
- Keputusan pembelian dikarenakan mutu produk, dan memilih laptop acer karena kualitasnya yang baik.

Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Yang diukur dari indikator-indikator yang dikembangkan (Mariaji dan Yuniati, 2014):

- Pergeseran budaya mencakup kedudukan sebuah produk yang beredar di pasaran, sebuah produk masuk dalam ranking pertama top brand
- Wilayah geografis, diukur menggunakan lokasi gerai penjualan produk yang strategis dan mudah di jangkau.
- Kelas sosial, yakni kelas sosial konsumen dalam sebuah pekerjaan dan memilih karena untuk mempermudah pekerjaannya.
- Pencapaian suatu individu, yang diukur dari keunggulan produk yang mampu meningkatkan kebanggaan atau rasa percaya diri pemakainnya.

Sosial

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada individu oleh masyarakat. Indikator-indikator dari variabel sosial adalah (Mariaji dan Yuniati, 2014):

- Mengikuti lingkungan sekitar seperti teman dan saudara.
- Pengalaman dari anggota keluarga.
Memutuskan pembelian berdasarkan penilaian baik akan suatu produk dari orang sekitar yang lebih dulu menggunakan.
- Status dilingkungan sosial.
Banyaknya orang – orang sekitar yang menggunakan satu produk yg sama
- Mengikuti teman.
Memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan saran dari orang terdekat.

Pribadi

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Indikator-indikator dari variabel pribadi adalah (Mariaji dan Yuniati, 2014):

- Kepribadian.
Keseuaian produk dengan keinginan maupun kebutuhan pribadi.
- Sumber daya konsumen.
Keseuaian harga produk dengan daya beli.
- Gaya hidup.
Spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan dan tren saat ini.

Psikologis

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikator-indikator dari variabel psikologis adalah (Mariaji dan Yuniati, 2014):

- Pengolahan informasi komunikasi, mencakup segala informasi dari orang – orang sekitar pada suatu produk mampu menyakinkan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
- Perubahan sikap dan perilaku, misalnya keputusan pembelian terhadap suatu produk setelah melakukan proses perbandingan terhadap satu atau dua produk serupa.
- Motivasi. Pembelian dilakukan karena suatu produk memang sudah menjadi pilihan pertama.
- Persepsi, misalnya pembeli suatu produk telah percaya bahwa spesifikasi produk telah sesuai dengan harga dan menjadi produk pilihan.
- Pengetahuan, informasi keunggulan produk yang telah di ketahui menjadi acuan untuk melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r tabel (α) = 0,05 = 0,1876	Keterangan
1.	Budaya	X1.1	0,241	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.2	0,374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.3	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.4	0,502	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Sosial	X2.1	0,475	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X2.2	0,508	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X2.3	0,557	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X2.4	0,383	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pribadi	X3.1	0,619	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X3.2	0,539	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X3.3	0,601	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Psikologis	X4.1	0,479	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X4.2	0,371	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X4.3	0,509	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X4.4	0,450	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X4.5	0,341	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Keputusan pembelian	Y.1	0,267	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Y.2	0,469	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Y.3	0,518	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Y.4	0,542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Y.5	0,579	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa variabel budaya (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3), variabel psikologis (X4), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua pernyataan memenuhi syarat validitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Budaya	0,651	0,60	Reliabel
Sosial	0,770	0,60	Reliabel
Pribadi	0,836	0,60	Reliabel
Psikologis	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	0,60	Reliabel

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa nilai Alpha hitung lebih besar dari *cronbach Alpha* 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel budaya, variabel, sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologis adalah 1,063 dan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,209 > 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil perhitungan *tolerance* pada pengujian menunjukkan variabel budaya memiliki *tolerance* 0,861 > 0,10, sosial memiliki *tolerance* 0,925 > 0,10, pribadi memiliki *tolerance* 0,940 > 0,10, dan psikologis memiliki *tolerance* 0,853 > 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, variabel budaya memiliki VIF 1,162 < 10, sosial memiliki VIF 1,081 < 10, pribadi memiliki VIF 1,064 < 10, dan psikologis memiliki VIF 1,172 < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Nilai DW sebesar 1,777. Dengan *level of significant* 0,05, jumlah sampel ($n=78$) dan jumlah variabel bebas ($k=4$) maka pada tabel *Durbin-Watson* didapatkan nilai $dl = 1,5265$; $du = 1,7415$; $4-du = 4 - 1,7415 = 2,2585$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai sig variabel budaya 0,052 > 0,05, variabel sosial 0,155 > 0,05, variabel pribadi 0,394 > 0,05, dan variabel psikologis 0,322 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,394 + 0,783X_1 - 0,024X_2 - 0,002X_3 + 0,149X_4$$

- Nilai konstanta 0,394 berarti nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,394 dengan menganggap variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) adalah nol (0)
- Nilai koefisien variabel budaya (X_1) sebesar 0,783 artinya bahwa setiap peningkatan variabel budaya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,783 dengan asumsi faktor-faktor sosial, pribadi, dan psikologis nilainya tetap.
- Nilai koefisien variabel sosial (X_2) sebesar -0,024 artinya bahwa setiap penurunan variabel sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,024 dengan asumsi faktor-faktor budaya, pribadi dan psikologis nilainya tetap.
- Nilai koefisien variabel pribadi (X_3) sebesar -0,002 artinya bahwa setiap penurunan variabel pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,002 dengan asumsi faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis nilainya tetap.
- Nilai koefisien variabel psikologis (X_4) sebesar 0,149 artinya bahwa setiap peningkatan variabel psikologis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149 dengan asumsi faktor-faktor budaya, sosial dan pribadi nilainya tetap.

Koefisien Determinasi

Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,678. Nilai R_{square} sebesar 0,678, artinya 67,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan sisanya 32,2% (100% - 67,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Pengujian Pengaruh secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} $\alpha = 5\%$ dengan rumus $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2006:84). Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis maka diperoleh nilai df ($78 - 4 = 74$) sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,665. Berikut merupakan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.394	.451		.874	.385
	Budaya	.783	.074	.759	10.601	.000
	Sosial	-.024	.068	-.024	-.355	.724
	Pribadi	-.002	.042	-.004	-.052	.958
	psikologis	.149	.069	.154	2.143	.035

Pengujian Pengaruh secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan (menyeluruh) dengan menggunakan uji F yaitu dengan mencari F_{hitung} dan membandingkan dengan F_{tabel} $\alpha = 5\%$ dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, maka diperoleh nilai ($df_1 = 4$ dan $df_2 = 87$) sehingga didapat F_{tabel} sebesar 2,48. Tabel 4 berikut ini hasil uji dengan menggunakan Uji F:

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.300	4	3.575	38.415	.000 ^a
	Residual	6.793	73	.093		
	Total	21.093	77			

a. Predictors: (Constant), psikologis, sosial, pribadi, budaya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t pada tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari besarnya nilai t_{hitung} 10,601 > t_{tabel} 1,992 dan nilai p-value 0,000 < 0,05, maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang pertama yaitu faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan (2015); Mariaji dan Yuniati (2014) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa budaya yang diukur dengan dimensi laptop acer masuk dalam ranking pertama top brand, gerai Maju Hardware mudah dijangkau oleh konsumen, menggunakan laptop acer untuk mempermudah pekerjaan, menggunakan laptop acer membuat konsumen percaya diri, memiliki pengaruh penting dalam keputusan konsumen atas pembelian laptop Acer. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa semakin kuat faktor budaya yang meliputi kepercayaan, nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan seseorang akan suatu hal termasuk produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh untuk variabel sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari t_{hitung} -0,335 < t_{tabel} 1,992 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,724 > 0,05, maka hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yaitu, faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan (2015); Mariaji dan Yuniati (2014) yang menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diduga karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian laptop Acer tidak mempertimbangkan aspek pengalaman teman, keluarga dan lingkungan sebagai satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. namun faktor-faktor

lainnya yang dilihat oleh konsumen secara bersamaan dalam waktu yang sama, misalnya faktor mutu produk, harga produk, dan desain-desain yang melengkapi produk tersebut.

Pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menjelaskan variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari $t_{hitung} -0,052 < t_{tabel} 1,992$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,958 > 0,05$, maka hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis ketiga yaitu faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan (2015); Mariaji dan Yuniati (2014) yang menyatakan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

hal ini mengindikasikan bahwa faktor pribadi yang diukur dari aspek kepribadian, ketersediaan dana, dan spesifikasi laptop tidak menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli laptop Acer, dimungkinkan konsumen mempertimbangkan aspek lain seperti aspek kepercayaan akan merek Acer tersebut.

Pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 2,143 > t_{tabel} 1,992$ dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$, maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang keempat yaitu variabel psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan (2015); Mariaji dan Yuniati (2014) yang menyatakan bahwa variabel psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel psikologis dalam penelitian ini yang diukur dengan pernyataan mendapatkan informasi dari teman dan keluarga bahwa laptop acer pilihan terbaik, atribut yang dimiliki lebih menarik dan elegan, memilih laptop acer sebagai pilihan pertamanya, spesifikasi sesuai dengan harganya, berdasarkan info media bahwa laptop acer terbaik, mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer.

Pengaruh Perilaku Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F pada tabel 4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel independen (perilaku konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai $F_{hitung} 38,415 > F_{tabel} 2,48$ dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang kelima yaitu variabel perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014); Sofyan (2015); yang menyatakan bahwa perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari budaya seseorang mendapatkan kepercayaan, nilai-nilai terhadap produk dan hal tersebut bisa mempengaruhi tindakan konsumen, temuan ini mengindikasikan bahwa faktor sosial, dalam kehidupan sehari-hari konsumen saling berinteraksi satu dengan yang lainnya baik dalam lingkungan keluarga dan kelompok-kelompok sosial konsumen dari interaksi tersebut secara simultan mempengaruhi tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- Variabel budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Maju Hardware Madiun, sehingga semakin tinggi aspek budaya, seperti kepercayaan, nilai-nilai akan suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Maju Hardware Madiun. Yang berarti dalam melakukan keputusan pembelian konsumen

tidak memperhatikan aspek sosial seperti pengaruh keluarga, kelompok acuan serta peran dan status sosialnya.

- Variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Maju Hardware Madiun. Artinya konsumen tidak memperhatikan aspek pribadi seperti kepribadian, dana, spesifikasi laptop bagi konsumen secara pribadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer.
- Variabel psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Maju Hardware Madiun. Yang berarti semakin baik dimensi dari variabel psikologis yaitu pengolahan informasi komunikasi, perubahan sikap dan perilaku, motivasi, persepsi, pengetahuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Variabel perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Maju Hardware Madiun. Yang berarti secara keseluruhan atau bersama-sama faktor-faktor dari perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

- Melakukan penyebaran kuesioner tidak hanya digerei Maju Hardware saja namun pada seluruh gerai penjualan laptop yang ada di kota Madiun.
- Untuk penelitian selanjutnya agar memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seperti bauran pemasaran yang terdiri dari atribut produk, (kualitas produk, fitur produk, desain produk), harga, tempat dan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian laptop acer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid satu. Edisi dua belas. Penerbit: Indeks. Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Mariaji, Wahyu dan Tri Yuniati. 2014. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) Di Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3. No. 8. Hal. 1-15.
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Studia Press. Jakarta.
- Setiadi, J, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasara*. Penerbit: Prenada Media. Jakarta.
- Shiffman, Leon., Kanuk, L., Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Penerbit: Indeks. Indonesia.
- Sofyan, Dedy, M. 2015. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Di Banjarmasin Tengah" *Kindai*. Vol 11 (2): 101-112.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit: Ghalia Indonesia. Bogor.



Hak Kopi (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.