

## Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S

Sunarto

Prodi Akuntansi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100 Pondok Cina, Beji Depok  
Email: sunarto@staff.gunadarma.ac.id

**Abstract-** Consumers are the important element in consumer behavior, then in an attempt to market a product, a sales manager should analyze, study, and understand the consumer behavior of prospective consumer, then it will take point of view of consumer is obtained and it can reevaluate and respond the needs rapidly. Therefore, consumer needs which underlie consumer behavior should be understand completely. The purpose of this research is to find out the influence of consumer behaviors which consist of cultural, social, personal, and psychological both simultaneously and partially to the consumer behavior in purchasing handphone Xiaomi Redmi 3S. The populations are 100 consumers who purchase handphone Xiaomi Redmi 3S on Jalan Bintara Raya, Bekasi. The analysis technique is using the multiple regression analysis. The result of simultaneous examination show that cultural, social, personal and psychological factors have significant influence to the consumer decision in purchasing handphone Xiaomi Redmi 3S with the enormity of influence is 81,4 % which reflects the relationship among these variables to the consumer decision in purchasing handphone Xiaomi Redmi 3S is firm. Where as the result of partial examination shows that all variables which are selected as research model each of them has positive and significant influence to the consumer decision in purchasing handphone Xiaomi Redmi 3S.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchasing Decision, Consumer Decision

### I. PENDAHULUAN

Alat komunikasi sendiri adalah semua media yang digunakan untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi, baik itu informasi kepada satu orang saja atau kepada banyak orang. Alat komunikasi ini juga bukan hanya menyampaikan informasi saja tetapi juga menghasilkan informasi.

Dasar segmentasi pasar di atas akan diteliti segmentasi pasar berdasarkan perilaku beli konsumen. Menurut Kotler (2011;78) perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor budaya, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selanjutnya dari keempat faktor tersebut dapat dirinci menjadi beberapa subfaktor. Untuk faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Berbagai variabel tersebut di atas akan diteliti tentang sikap konsumen terhadap pembelian *handphone Xiaomi Redmi 3S*. Di mana menurut Engel dalam Marhaini (2011;89-96), bahwa sebuah sikap menggambarkan kecenderungan (*predispositions*) yang dipelajari untuk menanggapi suatu obyek dalam cara menyukai atau tidak menyukai (*favourable or unfavourable*) secara konsisten

Perilaku konsumen dalam membeli produk *handphone Xiaomi Redmi 3S* tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga akan dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena

produk tersebut merupakan produk yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam proses pengambilan keputusan beli. Jadi konsumen dalam hal ini perlu: mencari informasi, mengevaluasi *alternative*, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli. Untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran untuk produk komputer, perlu dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam mempelajari perilaku konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor psikologis dari konsumen, yaitu sikap konsumen, dengan demikian apabila sikap konsumen dapat didefinisikan dengan baik dan selanjutnya mengetahui minatnya maka perilaku konsumen akan dapat dipredikasi.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi Redmi 3S* di Jalan Bintara Raya, Bekasi. 2) Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi Redmi 3S* di Jalan Bintara Raya, Bekasi. 3) Untuk mengetahui apakah faktor budaya merupakan variabel yang berpengaruh dominan

terhadap keputusan pembelian *handphone* *Xiaomi Redmi 3S* di Jalan Bintara Raya, Bekasi.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Engel *et al.* (2010 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Swastha dan Handoko (2010 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Tjiptono (2010:41) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, diantaranya :

*Pertama*, Tipe pelanggan meliputi hal-hal, 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, 2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian

untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

*Kedua*, Peranan konsumen terdiri atas hal-hal, 1) *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, 2) *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian, 3) *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

*Ketiga*, Perilaku pelanggan terdiri dari 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa, 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ;

*Pertama*, Faktor Kebudayaan meliputi ; 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali *pergeseran budaya* untuk menemukan produk baru yang diinginkan. 2) Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: *kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis*. 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

*Kedua*, Faktor Sosial yang meliputi ; 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut *kelompok keanggotaan. Kelompok referensi*, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. *Kelompok aspirasional* di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai *pemimpin opini* yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain. 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat

mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat. 3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

*Ketiga*, Faktor Pribadi meliputi; 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasanya dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarnya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok. 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu. 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka. 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : *berorientasi pada prinsip*, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimanakeadaan yang seharusnya; *berorientasi pada status*, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan *berorientasi pada tindakan*, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko. 5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

*Keempat*, Faktor Psikologis, meliputi ; 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan

penguatan. 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan texture) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Sutisna, 2010 : 62).

Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2010: 218) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Stimuli (*stimulus*) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe *stimulus* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*).

Kotler, (2011:206), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain. 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualannya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 6) Keputusan tentang waktu pembelian. 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut Kotler, (2011:206) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang

pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

**Pertama**, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama

**Kedua**, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Sementara itu menurut Tjiptono (2010:135) diungkapkan bahwa seseorang Konsumen membeli suatu Produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi, 1) Dimensi rasional. Seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional. 2) Dimensi daya tarik. Seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

### **Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku

konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk dalam (Marhaini, 2011; 89-96) adalah: *“they study of konsumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, monye, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it, when they buy, how often they buy it, how they know about the Products, and how they evaluated it Rafter purchase, the impact of such evaluations on future purchases, and how they dispose of it”*.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi yang fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa konsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, berapa sering konsumen membeli, dari mana konsumen mendapatkan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

### **Perumusan Hipotesis**

- H1 : Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi.
- H2 : Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi.
- H3 : Faktor sosial merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Nurgiyantoro (2010: 20), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi. Adapun cara penentuan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan antara lain adalah responden haruslah konsumen yang pernah membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2010 : 85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*Unknow populations*) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Sehingga didapat jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variable penelitian. Variabel yang diidentifikasi sebagai variabel bebas adalah faktor budaya (Bud), faktor sosial (Sos) faktor pribadi (Pri) dan faktor psikologis (Psi) sedangkan variabel (Y) adalah keputusan pembelian (KP).

#### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

- Budaya (Bud), merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-hari. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari; 1) pergeseran budaya, 2) wilayah geografis, 3) kelas sosial serta 4) pencapaian suatu individu.
- Sosial (Sos), merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada individu oleh masyarakat. Individu-individu yang berbeda nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh

perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Indikator dari variabel tersebut adalah 1) mengikuti lingkungan, 2) pengalaman dari anggota keluarga, 3) status di lingkungan sosial serta 4) mengikuti teman.

- Pribadi (Pri), merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah 1) kepribadian, 2) sumber daya konsumen serta 3) gaya hidup.
- Psikologis (Psi), merupakan, suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Indikatornya dari variabel tersebut terdiri dari, 1) pengolahan informasi komunikasi, 2) perubahan sikap dan perilaku, 3) motivasi, 4) persepsi serta 5) pengetahuan
- Keputusan Pembelian (KP), merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain ; 1) keputusan pembelian dikarenakan faktor budaya, 2) keputusan pembelian dikarenakan faktor sosial, 3) keputusan pembelian dikarenakan faktor pribadi, 4) keputusan pembelian dikarenakan faktor psikologis serta 5) keputusan pembelian dikarenakan mutu produk

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan empat, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk setuju, skor 4 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan reliabilitas dilakukan guna menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan 'evaluasi ekonometri' terhadap model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

- Normalitas, merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak
- Multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
- Multikolinieritas, digunakan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut (Suharsimi; 2011:289).

$$KP = a + b_1Bud + b_2Sos + b_3Pri + b_4Psi + e$$

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dianalisis melalui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan konsumen yang membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi sebanyak 100 orang tampak pada tabel 1 sampai dengan tabel 4.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	69	69,0%
Wanita	31	31,0%
Total	100	100,0%

Pada tabel 1 diatas terlihat bahwa umumnya konsumen yang membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi terbanyak adalah

berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 69% dan wanita sebesar 31%.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia**

Usia	Jumlah	Percent
<20 th	9	9,0%
20-30 th	69	69,0%
30-40 th	15	15,0%
>40 th	7	7,0%
Total	100	100,0%

Pada tabel 2 diatas terlihat bahwa konsumen yang membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi jika dilihat dari dasar perbandingan usia, umumnya dibeli oleh rentang usia 20-30 tahun dimana penggunaanya lebih efisien atau mudah memahaminya.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pegawai Negeri	8	8,0%
Pegawai Swasta	60	60,0%
Pelajar / Mahasiswa	22	22,0%
Ibu Rumah Tangga	3	3,0%
Wiraswasta	7	7,0%
Total	100	100,0%

Pada tabel 3 diatas terlihat bahwa umumnya konsumen yang membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi terbanyak adalah mereka yang yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 60%. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen di sekitaran Jalan Bintara Raya, Bekasi bekerja sebagai pegawai swasta.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Percent
<1 jt	22	22,0%
1-2 jt	17	17,0%
2-3 jt	32	32,0%
> 3 jt	29	29,0%
Total	100	100,0%

Dari tabel diatas terlihat bahwa umumnya konsumen yang membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi terbanyak adalah mereka yang

berpenghasilan 2-3 juta dengan persentase sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan konsumen yang membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi memiliki penghasilan yang cukup sesuai dengan harga yang ditawarkan produsen.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta keputusan mereka membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi berdasarkan dari jawaban kuisioner dari masing – masing variabel yang dijadikan model penelitian.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,874 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 21 item pertanyaan mempunyai nilai  $r$  hasil >  $r$  tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 21 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, dari grafik uji normalitas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum.Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.
- Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.
- Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang

digunakan dalam model penelitian budaya, sosial, pribadi, psikologis, terhadap keputusan membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi secara linier.

**Tabel 5. Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Budaya	0,307	0,002	0,307
Sosial	0,332	0,001	0,338
Pribadi	0,325	0,017	0,241
Psikologis	0,177	0,021	0,235
Konstanta	1,778		
Sig. F	0,000		
R	0,814		
R <sup>2</sup>	0,663		

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah

$$KP = 1,778 + 0,307Bud + 0,332 Sos + 0,325Pri + 0,177Psi$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) konstanta sebesar 1,778, menunjukkan bahwa jika perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis = 0, maka keputusan pembelian handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi akan sebesar 1,778. 2) variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis akan diikuti semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi.

### Pembahasan

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2004: 200).

Hasil pengujian menunjukkan perilaku konsumen yang diukur melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di

Jalan Bintara Raya, Bekasi. Kondisi menunjukkan bahwa bahwa naik-turunnya keputusan konsumen dalam membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi ditentukan oleh seberapa baik tingkat budaya, strata sosial, pribadi maupun faktor psikologis seseorang dalam menggunakan alat komunikasi berupa handphone Xiaomi Redmi 3S. Hasil ini juga diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 81,4 % menunjukkan hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli handphone Xiaomi Redmi 3S memiliki hubungan yang erat.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat budaya seseorang atau masyarakat maka akan mendorong keputusan mereka untuk menggunakan handphone Xiaomi Redmi 3S. Budaya konsumen merupakan perilaku konsumen atas kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok maupun organisasi dalam usahanya untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan, sehingga menentukan dan melakukan tindakan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, sehingga terkadang dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Hasil ini sesuai dengan Hutagalung dan Aisha, (2010; 97-102) yang mengungkapkan bahwa, Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen handphone Xiaomi Redmi 3S yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi. Budaya atau perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya (Mangkunegara (2002 : 4)).

Pengujian secara parsial selanjutnya menunjukkan faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat strata seseorang akan semakin tinggi minat mereka untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar kita, termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau

tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai *pemimpin opini* yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain, (Kotler and Armstrong, 2010 : 201)

Pengujian faktor pribadi menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Kondisi ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepribadian seseorang maka semakin besar minat orang tersebut untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda sehingga keputusannya yang dibuat dalam memilih produk atau jasa pun berbeda misalnya konsumen ada yang menyukai produk yang berteknologi tinggi seperti handphone Xiaomi Redmi 3S karena sesuai dengan gaya hidupnya. Sebagai konsumen, perilaku individu kerap dipengaruhi mereka yang berhubungan erat dengan individu tersebut. Individu mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Individu selaku konsumen juga menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian, (Engel *et.al.*, 2010 :60).

Pengujian faktor psikologis juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Hasil ini mencerminkan semakin baik psikologis tentang handphone Xiaomi Redmi 3S sebagai alat komunikasi akan semakin tinggi minat mereka untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S tersebut. Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Faktor psikologis seseorang juga membentuk keyakinan dan sikap yang dapat membentuk citra produk atau jasa, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap pada dasarnya sulit untuk dirubah.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan konsumen membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Kondisi ini mencerminkan bahwa umumnya niat konsumen dalam membeli handphone Xiaomi Redmi 3S agar konsumen terlihat eksis di lingkungannya.



#### IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, yang telah penulis lakukan maka simpulan yang dapat diambil adalah; 1) Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S di Jalan Bintara Raya, Bekasi. Kondisi menunjukkan bahwa bahwa naikturunnya keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S ditentukan oleh seberapa baik tingkat budaya, strata sosial, pribadi maupun faktor psikologis seseorang dalam melakukan komunikasi jarak jauh menggunakan handphone Xiaomi Redmi 3S. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan sebesar 81,4 % yang mencerminkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli handphone Xiaomi Redmi 3S memiliki hubungan yang erat. 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik model yang digunakan dalam penelitian tersebut akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. 3) Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah factor sosial karena mempunyai koefisien korelasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 33,8 % dibandingkan variabel budaya, pribadi dan psikologis.

#### REFERENSI

- Algifari. 2011. *Analisis Regresi. Teori. Kasus dan Solusi*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hutagalung, R. B. dan N. Aisha, 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Usu. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1. Nomor 3. September 2010: 97 – 102
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mangkunegara P. A, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mowen, J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Nurgiyantoro. B. 2010. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.