

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG SERI
GALAXY PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

JURNAL



Oleh
SHELA GUSTI ARI HARLIYANTO
11080554223

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
2015

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, INDIVIDU DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG SERI GALAXY PADA MAHASISWA JURUSAN
PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

SHELA GUSTI ARI HARLIYANTO
MUHAMMAD EDWAR

Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: sharliyanto@gmail.com

ABSTRAK

Semakin meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perkembangan telekomunikasi semakin canggih. Pilihan alat telekomunikasi *handphone* kini semakin banyak menawarkan berbagai merek *handphone* dengan inovasi terbaru. *Handphone* tidak lagi sebagai sarana komunikasi jarak jauh saja, tetapi dituntut untuk dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya. Salah satunya yaitu *handphone* dengan merek Samsung seri Galaxy.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbasis analisis regresi linier berganda, dengan variabel independen lebih dari satu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruhnya secara parsial dan simultan antara variabel independen, yaitu faktor lingkungan (X1), individu (X2) dan psikologis (X3) dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lingkungan, individu dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA, (2) mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA, (3) mengetahui seberapa besar pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA, dan (4) mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur dan angket. Studi literatur dilakukan dengan membaca beberapa buku referensi, jurnal, artikel, maupun internet terkait dengan penelitian. Untuk teknik pengumpulan data, penulis menggunakan angket yang terdapat daftar pernyataan dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert dari 1 sampai dengan 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa lingkungan, individu dan psikologis secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 16,710 > F_{tabel} 2,715$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,050$. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,469 > t_{tabel} 1,989$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui individu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,065 > t_{tabel} 1,989$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,050$. Hasil pengujian hipotesis keempat diketahui faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,069 > t_{tabel} 1,989$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,050$. Dengan demikian faktor lingkungan, individu dan psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Kata kunci : lingkungan, individu, psikologis, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The development of knowledge and technology makes the development telecommunication comes for the better. Nowadays there are more cell phone which comes from any brands offer new

innovations like it is not only use as communication device but also aim to give the user an ease and comfort feeling. One of those cell phones is Samsung Galaxy.

The model research that used here is multiple linier regression analysis with more than one independent variable. This research aimed to know how much the influence given by independent variables, environment (X1), individual (X2), and psychology (X3) toward dependent variable, purchasing power (Y) partially.

The purpose of this study are to (1) know how much the influences of environment, individual, and psychology toward the purchasing power of Samsung galaxy for economy department students of university of Surabaya simultaneously, (2) know how much the influences of environment toward the purchasing power of Samsung galaxy for economy department students of university of Surabaya, (3) know how much the influences of individual toward the purchasing power of Samsung galaxy for economy department students of university of Surabaya, and (4) know how much the influences of psychology toward the purchasing power of Samsung galaxy for economy department students of university of Surabaya, and.

The methodology of this research is descriptive quantitative. In order to collect the data, the researcher uses literature study and questionnaire. Literature study is done by doing reading references book, journal, and articles both from internet or magazines. And as for questionnaire used by the researcher is consisting statements with multiple choices using likert scale from 1 to 4.

The result of the study shows that on the first result, it is know those independent variables, environment, individual, and psychology, together they influence the purchasing power of Samsung galaxy with f value 16,710 bigger than f table 2,715 and significant value 0,000 which is lower than 0,050. The second result show that environment has positive and significant influence toward purchasing power with t value 3,069 bigger than t table with 1,989 and significance value 0,020 which is lower than 0,050. While the third results shows that individual also has positive and significant influence toward the purchasing power of Samsung galaxy with t value 3,065 which is bigger than t table 1.989 and significance value 0,002 which is lower than 0,050. The last result shows that psychology has positive and significant influence toward Samsung galaxy purchasing power with t value 3,069 which is bigger than t table 1,989 and with significant value 0,003 which is lower than 0,050. In conclusion environment, individual, and psychology has positive and significant influence partially and simultaneously toward the purchasing power of Samsung galaxy for economy department students of university of Surabaya.

Key words: environment, individual, psychology, purchasing power.

PENDAHULUAN

Awal mula ditemukannya alat komunikasi pada tahun 1876 oleh Alexander Graham Bell. Temuan alat komunikasi tersebut terus dikembangkan dalam pemanfaatan yang lebih mudah dan praktis, hingga pada tahun 1973 seorang karyawan Motorola yaitu Martin Cooper menciptakan telepon yang lebih praktis dan bisa dibawa kemanapun oleh pemiliknya, yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan *handphone*. Seiring peningkatan perkembangan pada ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin modern, maka suatu kebutuhan akan alat

komunikasi juga menjadi semakin meningkat. *Handphone* pada saat ini telah dilengkapi fitur yang menarik dan masih terus dikembangkan dalam kecanggihannya. Sejak ditemukannya alat komunikasi semakin merubah pola pikir konsumen pada perkembangan *handphone*. Dari keinginan untuk memiliki alat komunikasi, kini berubah menjadi kebutuhan. Peningkatan kebutuhan akan komunikasi berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang lebih dari sekedar alat komunikasi yang pada akhirnya

mengakibatkan semakin banyaknya pesaing pada dunia telekomunikasi.

Pilihan-pilihan alat komunikasi seperti *handphone* kini semakin banyak dan para produsen *handphone* kini banyak yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dengan produk-produk sebelumnya, yang mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. *Handphone* tidak lagi sebagai sarana komunikasi jarak jauh saja, akan tetapi produk *handphone* dituntut untuk dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan hiburan bagi para penggunanya seperti: Koneksi internet, *e-mail*, *social networking*, *streaming*, musik, video, *tv mobile*, *games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen.

(Sumber: www.academia.edu)
Teknologi dari *handphone* kini selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, *handphone* umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service*, SMS). Seiring perkembangan jaman kini banyak *handphone* yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, jaringan akses internet dengan jangkauan 4GLTE yaitu sebuah standar komunikasi akses nirkabel tingkat tinggi, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi online di *handphone* mereka. Sekarang, *handphone* menjadi *gadget* yang multifungsi.

(Muhammad, 2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung” menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu tempat yang diminati bagi vendor telepon genggam untuk melempar produk terbarunya, karena pemasaran di wilayah ini akan memetik kesuksesan sepanjang komunikasi pemasarannya dibungkus dengan suatu yang berbau *trend* dan *fashionable*, ketimbang sebagai sekedar alat sarana

komunikasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh tipikal konsumen di Indonesia yang terbiasa membeli suatu hal yang dapat meningkatkan citra dirinya, ketimbang optimalisasi dirinya. Pernyataan tersebut di perkuat dengan hasil grafik jumlah pengguna *handphone* di dunia dari peringkat 1-6 berdasarkan koran elektronik di detikfinance. (sumber: finance.detik.com) Perkembangan teknologi serta fitur dari *handphone* baik di luar maupun di dalam negeri saat ini semakin meningkatkan jumlah pengguna *handphone* di berbagai belah dunia dan Indonesia menempati peringkat ke 5 sebagai negara pengguna *handphone* tertinggi di Dunia.

Indonesia yang terkenal dengan seribu pulau dan kekayaan alam ini memiliki beragam keindahan alam, budaya serta kota-kota yang dimilikinya. Dimana Ibukota dari Indonesia adalah Jakarta. Jakarta atau dapat disebut pula dengan kota metropolitan ini adalah kota sebagai pusat bisnis dan ekonomi dimana uang, saham, dan semacamnya terus berputar tak pernah henti. Tidak hanya Jakarta yang memiliki keindahan dengan perputaran roda bisnis serta ekonomi yang tinggi. Disebut-sebut kota Surabaya yang terletak di pulau Jawa yakni Jawa Timur ini adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta.

Surabaya juga tak kalah dengan Jakarta akan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi serta kepadatan jalanan akan kendaraan bermotor mulai dari para pelajar, pegawai, karyawan, dan semua para penyumbang kepadatan jalan tersebut semakin menyesak jalanan kota Surabaya. Kesibukan dan keramaian kota metropolitan ke dua ini di perlengkap dengan adanya *smartphone* yang membuat warganya semakin disibukkan akan penggunaan fitur serta aplikasi *handphone* untuk mengakses kemanapun mereka inginkan hanya dalam satu genggam saja. Kebutuhan akan alat komunikasi ini khususnya *handphone* / *smartphone* saat ini begitu fenomenal pada kalangan profesional khususnya usia muda dan mahasiswa, bahkan kemudian menjadi

kebutuhan untuk *fashion* dalam menunjang penampilan mereka di suatu komunitas yang mereka miliki. Penampilan itu mampu mengubah perasaan mereka menjadi nyaman saat memiliki dan membantu mereka dalam melakukan aktivitas serta hobi. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam industri telekomunikasi membuat para produsennya menyuguhkan berbagai merek serta tipe *handphone* guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Berbagai fitur, desain, serta harga di sajikan kepada penikmat *handphone* untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka.

Handphone sudah menjadi barang yang wajib untuk dimiliki oleh warga kota Surabaya ini, terlebih bagi para pelajar dan mahasiswa *handphone* mampu membantu mereka dalam menggali informasi dengan cepat hanya dalam genggam saja. Pemandangan ini nampak terlihat jelas diberbagai sudut dan lorong-lorong Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, dimana setiap mahasiswa sibuk mengakses *handphone* yang sedang mereka genggam baik untuk keperluan perkuliahan ataupun hanya sekedar mengakses beberapa hiburan yang ada di *handphone* mereka.

Nampak jelas bahwa mayoritas dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya ini sangat memperhatikan merek *handphone* yang mereka miliki serta kehandalan dari *handphone* tersebut. Disaat mereka meluangkan waktu dan bersantai mereka sering menyisipkan pembahasan *handphone* yang mereka miliki. Dalam pembahasan tersebut suatu kelompok ini membahas beberapa merek *handphone* yang salah satunya adalah *handphone* merek Samsung seri galaxy. Ketika salah satu orang dari kelompok ini mengalami hambatan karena *handphone* yang dimilikinya, teman yang lain tak segan-segan untuk merekomendasikan *handphone* Samsung seri galaxy sebagai alternatif pilihan yang ditawarkan untuk memberikan solusi mengenai hambatan yang dialami oleh teman tersebut. Ada pula dari kelompok tertentu, dimana mayoritas dari anggota kelompok

tersebut menggunakan *handphone* dengan merek yang sama, yaitu *handphone* Samsung seri galaxy.

Suatu merek *handphone* mampu mempengaruhi mahasiswa menjadi merasa peraya diri, seperti halnya ketika mahasiswa menggunakan *handphone* merek Samsung, merek *handphone* Samsung seri galaxy yang ada pada *case* tersebut pasti tidak akan di samarkan. Bahkan ketika *handphone* tersebut diberi pelindung *handphone*, pelindung yang mereka gunakan terdapat merek *handphone* Samsung yang mereka miliki. Begitu pula sebaliknya, mahasiswa yang memiliki *handphone* dengan merek yang tidak terlalu terkenal biasanya mereka menutupi merek tersebut bahkan menyamarkannya.

Handphone dengan merek Samsung telah mampu meraup pangsa pasar dikalangan pengguna *handphone* di Indonesia. Keberhasilan Samsung dengan produk seri galaxy-nya ini menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan produsen asal Korea Selatan itu di dunia. Samsung mampu menggeser dominasi Nokia sebagai pembuat ponsel terbesar di dunia pada tahun 2012. Namun kedudukan Samsung saat ini mulai terancam seiring meningkatnya persaingan di sektor telekomunikasi. Kini semakin banyak bermunculan produk-produk *handphone* baru dengan berbagai merek seperti Oppo, LG, ZTE, Xiaomi dan Huawei yang memiliki dapur pacu sama bahkan mampu melebihi kemampuan *handphone* samsung terlebih yang berseri galaxy dengan harga yang cukup terjangkau.

(sumber: tekno.kompas.com) Pada kompas.com yang berjudul "Ponsel Pintar Berkuasa, Samsung dan Android Memimpin" penjualan ponsel pintar berhasil melewati penjualan ponsel fitur, menurut laporan pasar ponsel kuartal kedua 2013 dari lembaga riset Gartner. Android semakin mendominasi pangsa pasar sistem operasi ponsel pintar. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia. Pangsa pasar perusahaan asal Korea ini

mencapai 31,7% naik dari 29,7% pada kuartal kedua dari tahun 2012 ke tahun 2013.

(Sumber: www.tabloidpulsa.co.id) Meroketnya popularitas *handphone* Android yang diikuti dengan berlipat gandanya angka *smartphone* yang dilempar ke pasar tentu menjadi berkah tersendiri buat calon konsumen. Mendapatkan *smartphone* dengan dana terbatas sekarang ini sudah bukan lagi monopoli vendor lokal. Vendor global juga siap menggoda calon konsumen dengan produk hemat namun dengan fitur yang tetap memikat. Dari hal tersebut maka Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya kini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk *handphone* pesaing dari Samsung. Meskipun semakin banyak pesaing dari *handphone* Samsung dengan seri galaxy namun masih banyak Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang setia untuk menggunakan Samsung seri galaxy walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan dengan *handphone* merek lainnya, yang mana dapur pacu yang dimiliki oleh beberapa *handphone* merek lain sama bahkan mampu melebihi kapasitas dapur pacu dari Samsung seri galaxy.

Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya untuk membeli *handphone* Samsung seri galaxy. Dimana diantaranya adalah faktor lingkungan, individu dan psikologis, yang mana dalam faktor lingkungan terdapat budaya dan sosial. (Kotler, 2009:166) Ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. (Saladin, 2003) Menurut James F. Engel terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu lingkungan, individu, dan psikologis. Faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok acuan, dan situasi. Faktor lingkungan ini merupakan pengaruh yang selalu berada disekeliling individu. Faktor individu terdiri dari umur dan tahap

daur hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, yang mana faktor individu ini mempengaruhi keputusan pembelian yang sangat kuat yang berada pada diri sendiri. Sedangkan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dalam penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor psikologis ini adalah faktor yang mempengaruhi perasaan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

(Kotler, 2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian tersebut dapat diketahui pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah melainkan lebih kompleks, karena dalam perilaku konsumen perlu adanya studi dan pemahaman terlebih dahulu bagaimana variabel tersebut saling berinteraksi.

Dalam keputusan pembelian, konsumen sering kali dihadapkan dengan keterlibatan dari pihak luar maupun individu. Konsumen mahasiswa saat ini sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan dan kelebihan yang berbeda-beda antara produk *handphone* satu dengan yang lain. Mahasiswa lebih selektif dalam memilih produk karena mereka mampu mengakses berbagai informasi tentang produk baik dari orang lain maupun dari media yang tersedia tak terkecuali pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, karena dari pengamatan penulis mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sudah terkenal akan *fashionable* serta *uptodate*. Dari hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki selera yang tinggi dalam perkembangan dunia *fashion* terlebih perkembangan dari *handphone* yang kini menjadi suatu barang yang mampu menunjang penampilan mereka. Sehingga mahasiswa tersebut sangat cocok untuk menjadi subjek penulis karena mereka akan lebih mengenal *handphone* yang terbaru, terlebih pada Samsung seri galaxy.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Kotler, 2009:166) Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis.

(Saladin, 2003) Menurut James F. Engel terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu lingkungan, individu, dan psikologis. Dimana budaya dan sosial pada Engel masuk pada faktor lingkungan. Ketiga faktor ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasan sebagai berikut:

Lingkungan

1) Budaya

(Kotler, 2009) Kebudayaan mempengaruhi nilai-nilai pada masyarakat tertentu. Seperti halnya seseorang yang hidup di lingkungan budaya yang berbeda antara satu sama lain, mereka akan memiliki pandangan yang berbeda pula. Dalam perilaku konsumen ini, budaya berperan pula dalam mempengaruhi perilaku konsumen di setiap lingkungan yang memiliki budaya tertentu.

2) Kelas Sosial

(Kotler, 2000) Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang

anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

(Setiadi, 2003) Pengukuran faktor lingkungan ada dua yakni dengan indikator budaya yang diukur melalui kebiasaan mendengar tentang produk, kelompok terdekat dalam membeli produk, dan penilaian kualitas produk. Untuk pengukuran faktor lingkungan selanjutnya yakni indikator sosial diukur melalui rekan kerja, keluarga, peran dan status sosial di masyarakat.

Individu

Lamb (dalam Ghoni, 2012) menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan cara megumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

(Kotler, 2009) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tingkat kehidupan, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Karena banyak karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama, berikut ini subbab dari faktor individu/pribadi:

(Setiadi, 2003) Untuk pengukuran faktor pribadi/individu menggunakan indikator pengukuran yang terdiri dari pekerjaan, hubungan antara kepribadian dan produk dan kondisi keuangan.

Psikologis

(Kotler, 2009) Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan akhir pembeli.

(Lamb, 2001) Untuk pengukuran faktor psikologis diukur dengan menggunakan indikator pengukuran yang terdiri dari motivasi memiliki produk, persepsi terhadap produk, kepercayaan terhadap produk.

Keputusan Pembelian

(Kotler, 2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

(Engel, 2000) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjangkau pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

(Kotler, 1995) Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

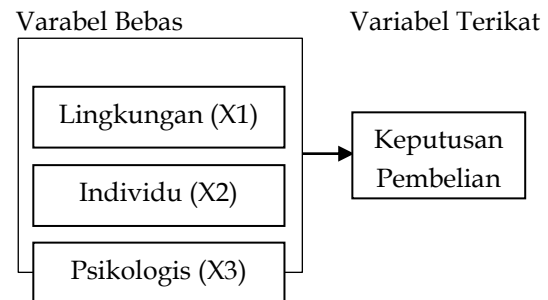
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Ada pengaruh faktor lingkungan, individu, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA, (2) Ada pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA, (3) Ada pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA, dan (4) Ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan riset konklusif dengan menguji hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk memahami pengaruh variabel faktor lingkungan, individu dan

psikologis terhadap variabel keputusan pembelian, dimana penelitian ini bertujuan untuk menentukan sebab akibat dari variabel-variabel tersebut pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Berikut ini adalah rancangan penelitian ini:



Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang memiliki *handphone* Samsung seri Galaxy dan memiliki keterlibatan langsung dalam proses keputusan pembelian *handphone* Samsung seri Galaxy. Sehingga dapat dijumpai jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 87 responden.

Pengaruh faktor lingkungan (X1), terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga kelompok acuan, peran dan status. Lingkungan memiliki indikator (1) kebiasaan mendengar tentang produk, (2) kelompok terdekat dalam membeli produk, (3) penilaian kualitas produk, (4) rekan kerja, (5) keluarga, dan (6) peran dan status sosial di masyarakat.

Faktor pribadi (X2) meliputi usia dan tingkat kehidupan, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Karena banyak karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Faktor pribadi memiliki indikator (1) pekerjaan, (2) hubungan antara kepribadian dan produk, dan (3) kondisi keuangan.

Faktor psikologis (X3) adalah Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan

keputusan akhir pembeli. Dalam faktor psikologis ini, indikatornya adalah (1) motivasi memiliki produk, (2) persepsi terhadap produk, dan (3) kepercayaan terhadap produk.

Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Indikator keputusan pembelian adalah (1) kemantapan pada produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dan angket. Studi literatur dan angket. Studi literatur dilakukan dengan membaca beberapa buku referensi, jurnal, artikel, maupun internet terkait dengan penelitian. Untuk teknik pengumpulan data, penulis menggunakan angket yang terdapat daftar pernyataan secara tertulis dengan pilihan jawaban menggunakan skala *Likert* dari 1 sampai dengan 4 sebagai media untuk mendapatkan data dari responden.

HASIL

Uji regresi harus memenuhi uji asumsi klasik yaitu, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa kedua variabel memenuhi syarat, yaitu data berdistribusi normal menggunakan histogram dan normal PP, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda, dengan hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	B	t _{hitung}	Sig. T	r ²
Konstanta	1,392	-	-	-
Lingkungan (X1)	0,194	3.469	.001	0,127
Individu (X2)	0,174	3.065	.002	0,005
Psikologis (X3)	0,217	3.069	.003	0,102
R = 0,613				
R Square = 0,376				
Adj R Square = 0.353				
F hitung = 16,710				
Sig. F = 0,000				
Variabel terikat: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan data di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,392 + 0,194X_1 + 0,174X_2 + 0,217X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 1,392 dapat diartikan apabila variabel faktor lingkungan (X1), faktor individu (X2) dan faktor psikologis (X3) dianggap nol (0) atau ditiadakan maka besarnya keputusan pembelian *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 1,392. Berarti besaran keputusan pembelian tersebut menuju arah positif atau baik. Koefisien regresi faktor lingkungan (X1) 0,194, artinya setiap kenaikan faktor lingkungan sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,194 dengan asumsi variabel faktor individu (X2) dan faktor psikologis (X3) adalah tetap. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor lingkungan dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi faktor individu (X2) 0,174, artinya setiap kenaikan faktor individu sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,174 dengan asumsi variabel faktor lingkungan (X1) dan faktor psikologis (X3) adalah tetap. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor individu dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi faktor psikologis (X3) 0,217, artinya setiap kenaikan faktor psikologis sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian

sebesar 0,217 dengan asumsi variabel faktor lingkungan (X1) dan faktor individu (X2) adalah tetap. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai determinasi (*adjusted R*²) sebesar 0,353, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel faktor lingkungan (X1), faktor individu (X2) dan faktor psikologis (X3) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebesar 0,353 atau 35,3%.

nilai F_{hitung} dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000 sebesar 16,710 dengan F_{tabel} sebesar 2,714565, yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (16,666 > 2,715). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,050 (0,000 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari faktor lingkungan (X1), faktor individu (X2) dan faktor psikologis (X3) secara bersamaan (simultan) terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Selain uji F, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial. Untuk variabel faktor lingkungan (X1) menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,469 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,989 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,469 > 1,989), sementara itu nilai signifikan sebesar 0,001 yang mana nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,050 (0,001 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor lingkungan (X1) secara sendiri (parsial) terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Untuk variabel faktor individu (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,065 sedangkan

t_{tabel} sebesar 1,989 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,065 > 1,989), sementara itu nilai signifikan sebesar 0,002 yang mana nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,050 (0,002 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor individu (X2) secara sendiri (parsial) terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Untuk variabel faktor psikologis (X3) menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,069 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,989 yang artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,069 > 1,989), sementara itu nilai signifikan sebesar 0,003 yang mana nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,050 (0,003 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis (X3) secara sendiri (parsial) terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Lingkungan, Individu dan Psikologis Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Seri Galaxy Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan dari pengujian dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Soocial Science*) for Windows diperoleh hasil persamaan regresi, maka dapat diketahui untuk masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Dari perhitungan tersebut dinyatakan bahwa faktor lingkungan (X1), individu (X2) dan psikologis (X3) mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 35,3% yang menunjukkan hubungan

korelasi sedang dan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Selanjutnya secara bersamaan (simultan) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,666 > 2,715$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari faktor lingkungan (X1), faktor individu (X2) dan faktor psikologis (X3) secara bersamaan (simultan) terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung seri Galaxy pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Pengaruh Faktor Lingkungan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Handphone* Samsung Seri Galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for windows menunjukkan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan dengan indikator kebiasaan mendengar tentang produk, kelompok terdekat dalam membeli produk, penilaian kualitas produk, rekan kerja, keluarga, peran dan status terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Eknonomi Universitas Ngeri Surabaya. Dalam lingkungan terdapat budaya dan sosial. (Kotler, 2009) Kebudayaan mempengaruhi nilai-nilai pada masyarakat tertentu. (Kotler, 2000) Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Seperti halnya seseorang yang hidup di lingkungan yang memiliki budaya dan kelas sosial yang berbeda dari satu sama lain, maka mereka akan memiliki cara pandang yang berbeda pula dalam menanggapi sesuatu hal

yang sama. Responden dari penelitian ini adalah para Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonmi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang mana mahasiswa tersebut dalam menunjang penampilan maupun kebutuhannya juga memperhatikan lingkungan sekitar mereka. Mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian *handphone* saat ini juga memperhatikan faktor yang ada disekitarnya yang mana faktor lingkungan tersebut mampu membantu mereka dalam mendapatkan informasi tentang produk tersebut bahkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy tersebut.

Lingkungan mampu mempengaruhi mahasiswa dalam proses keputusan pembelian karena lingkungan tidak dapat lepas dari seorang individu. Terlebih keputusan pembelian tersebut pada *handphone* Samsung seri galaxy, dimana *handphone* saat ini tidak hanya sebagai alat komunikasi jarak jauh saja melainkan mampu menunjang penampilan dan mampu membantu seseorang dalam banyak hal. *Handphone* Samsung seri galaxy yang saat ini mampu memberikan kemudahan dalam akses internet, *social networking*, *game*, dan fitur-fitur lainnya yang mampu memanjakan penggunanya untuk lebih nyaman menggunakan *handphone* Samsung seri Galaxy. Terlebih kini *handphone* Samsung seri galaxy telah ditanamkan sistem komputer sehinga lebih memudahkan penggunanya.

Dalam faktor lingkungan terdapat indikator pengukurannya yang setiap indikatornya terdapat pada faktor lingkungan yang mempenaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung seri Galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Pada faktor lingkungan terdapat kebiasaan mendengarkan tentang produk, kebiasaan mendengarkan tentang produk ini karena adanya informasi yang secura berkala diperoleh dari lingkungan sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk memahami informs tersebut. Kebiasaan mendengarkan tentang produk

digambarkan melalui pernyataan “sering mendengarkan informasi tentang *handphone* Samsung seri galaxy dari televisi” dan “sering mendengarkan informasi tentang *handphone* Samsung seri galaxy dari teman”. Dari pernyataan tersebut bahwa dengan kebiasaan mendengar tentang produk, responden akan mudah memahami kelebihan dari Samsung seri galaxy untuk dapat dimilikinya.

Pendapat responden terhadap indikator pengukuran dari kelompok terdekat dalam membeli produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy. Pernyataan yang mendukung indikator tersebut adalah “membeli *handphone* Samsung seri galaxy karena rekomendasi teman” dan “Karena teman sering menginformasikan tentang *handphone* Samsung seri galaxy, akhirnya saya membeli *handphone* tersebut”. Dari pernyataan tersebut bahwa kelompok terdekat memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy, karena kelompok terdekat mampu memberikan pengakuan pandangan yang lebih pada seorang individu dalam suatu kelompok.

Pendapat responden terhadap indikator pengukuran dari penilaian kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy. Pernyataan yang mendukung indikator tersebut adalah “*handphone* Samsung seri galaxy mudah dalam perawatan”, “*service counter handphone* Samsung seri galaxy sangat mudah di cari” dan “*handphone* Samsung seri galaxy sangat handal dalam menjalankan berbagai aplikasi”. Pernyataan tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mahasiswa saat ini selalu menggunakan *gadget* dalam segala aktivitasnya maka perlu adanya kualitas yang baik untuk produk *handphone* Samsung seri galaxy.

Selain indikator pengukuran dari penilaian kualitas produk, terdapat pula rekan kerja dan keluarga. Dimana rekan kerja dan keluarga tersebut selalu hadir diantara seorang individu. Maka indikator tersebut lebih mudah mempengaruhi keputusan

pembelian *handphone* Samsung seri galaxy. Selain itu, indikator peran dan status juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika status seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semakin tinggi, konsumen tersebut akan semakin bangga dan juga konsumen tersebut ingin memiliki status yang sama dengan orang yang mempengaruhi tersebut.

Hasil penelitian yang meneliti tentang pengaruh faktor lingkungan dengan indikator kebiasaan mendengar tentang produk, kelompok terdekat yang mempengaruhi, penilaian kualitas produk, rekan kerja, keluarga, peran dan status terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mendukung penelitian terdahulu. (Muhammad, 2005) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung” menyatakan bahwa faktor lingkungan berperan dalam membantu konsumen pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Manusia adalah makhluk sosial, yang mana manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Manusia hidup dalam lingkungan yang akan memberikan pengaruh pada perilaku individu. Sehingga untuk pengaruh secara sendiri (parsial) didapatkan melalui uji t bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan t_{hitung} sebesar 3,469. Nilai taraf signifikan kurang dari 0,050 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel faktor lingkungan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Pengaruh Faktor Individu (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Handphone* Samsung Seri Galaxy Pada Mahasiswa Jurusan

Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for windows menunjukkan bahwa faktor individu memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Mahasiswa yang sebagian besar berada pada usia remaja ini memiliki keinginan yang individu yang cukup kuat dalam memenuhi keinginan untuk membeli suatu barang seperti halnya keinginan untuk memiliki *handphone* Samsung seri galaxy. (Kotler, 2009) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor individu yang ada pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya ini memiliki indikator. Indikator tersebut adalah pekerjaan, hubungan antara kepribadian dan produk, dan kondisi keuangan. Suatu pekerjaan seseorang, hubungan antara kepribadian dan produk serta kondisi keuangan memiliki pengaruh terhadap mahasiswa dalam keputusan pembeliannya terhadap *handphone* Samsung seri galaxy. Lamb (dalam Ghoni, 2012) menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Maka dari itu individu akan membentuk pengaruhnya sendiri pada diri sendiri untuk dapat memiliki barang yang dia inginkan yang selanjutnya untuk dimiliki seperti halnya *handphone* Samsung seri galaxy.

Pada indikator pekerjaan, terdapat pernyataan "*handphone* Samsung seri galaxy membantu menyelesaikan pekerjaan saya" dan "saya membeli *handphone* Samsung seri galaxy untuk membantu saya dalam berbisnis". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *handphone* Samsung seri galaxy yang dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mampu membantu mobilitas mahasiswa tersebut. Untuk indikator kedua yakni hubungan antara kepribadian dan produk terdapat dua pernyataan yang mendukung, yaitu "*handphone* Samsung seri galaxy sesuai dengan jiwa muda saya" dan "*handphone* Samsung seri galaxy dapat membantu saya dalam melakukan hobi saya". Pada indikator ke dua ini dapat menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki *handphone* Samsung seri galaxy karena sesuai dengan kepribadian yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut. Selanjutnya untuk indikator ketiga yakni kondisi keuangan dengan pernyataan "harga *handphone* Samsung seri galaxy sangat terjangkau bagi saya". Pernyataan pada indikator ketiga mampu mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian karena sesuai dengan kondisi *financial* yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut bahwa *handphone* Samsung seri galaxy terjangkau bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian tentang pengaruh variabel faktor individu terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya ini memperkuat hasil penelitian terdahulu. (Sujana, 2012) Dari hasil penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blacberry" menyatakan bahwa variabel bebas faktor individu (X1) mempengaruhi dominan terhadap keputusan pembelian telepon selular *Blacberry* (Y). Sehingga untuk pengaruh secara sendiri (parsial) didapatkan melalui uji t bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,002 dengan t_{hitung} sebesar 3,065. Nilai taraf signifikan kurang dari 0,050 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel faktor individu (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan

Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Seri Galaxy Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for windows menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. (Kotler, 2009) Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan akhir pembeli.

Indikator untuk faktor psikologis ini ada 3 indikator, yaitu motivasi, persepsi dan kepercayaan. Pernyataan untuk indikator motivasi "varian tipe *handphone* Samsung seri Galaxy sangat banyak", "warna yang dimiliki *handphone* Samsung seri galaxy sangat bervariasi" dan "desain *handphone* Samsung seri galaxy sangat elegan". Pernyataan dari indikator motivasi tersebut mampu mempengaruhi motivasi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya untuk dapat memiliki *handphone* Samsung seri galaxy.

Untuk indikator selanjutnya adalah persepsi dengan pernyataan "fitur yang dimiliki *handphone* Samsung seri galaxy sesuai dengan yang ditawarkan" dan "kecanggihan dari *handphone* Samsung seri galaxy dari tahun ketahun semakin meningkat". Dari kedua pernyataan tersebut bahwa persepsi mampu mempengaruhi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dalam penggambarannya terhadap produk. (Kotler, 2009) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana memilih, mengatur, dan

menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan penggambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam tiap diri. Selanjutnya pernyataan untuk indikator kepercayaan adalah "membeli *handphone* Samsung seri galaxy karena produk elektronik dengan merek Samsung membuat produk *handphone* yang awet tidak mudah rusak", "saya menyukai *handphone* Samsung seri galaxy" dan "*handphone* Samsung seri galaxy membuat saya percaya diri". Dalam pernyataan tersebut bahwa mahasiswa percaya terhadap produk Samsung seri galaxy karena sesuai dengan keinginan Mahasiswa tersebut. (Kotler, 2009) Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

Hasil penelitian tentang pengaruh variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya ini memperkuat hasil penelitian terdahulu. (Ghoni, 2012) Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)", menunjukkan hasil bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga untuk pengaruh secara sendiri (parsial) didapatkan melalui uji t bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,003 dengan t_{hitung} sebesar 3,069. Nilai taraf signifikan kurang dari 0,050 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel faktor psikologis (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil data pada BAB IV, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Dari variabel faktor lingkungan (X1), faktor individu (X2) dan faktor psikologis (X3), semua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, (2) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial pada faktor lingkungan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, (3) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial pada faktor individu (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, dan (4) Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial pada faktor psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Samsung seri galaxy pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta simpulan di atas, terdapat beberapa hal yang berupa saran sebagai berikut: (1) Faktor lingkungan, individu dan psikologis kurang diperhatikan oleh pemasar, sedangkan faktor tersebut mampu mempengaruhi secara tiba-tiba terhadap seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, pihak pemasar juga harus memperhatikan faktor lingkungan, individu dan psikologis pada konsumen agar mampu menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

handphone Samsung seri Galaxy dan mampu mencapai target yang diinginkan, (2) Untuk hasil penelitian didapati bahwa faktor lingkungan, individu dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hendaknya pihak perusahaan dan pemasar juga memperhatikan faktor tersebut agar mampu meningkatkan volume penjualan produk Samsung seri galaxy, dan (3) Perusahaan Samsung harus bisa mempertahankan kedudukannya sebagai *leader* dalam ponsel canggih jika Samsung selalu memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan terutama faktor lingkungan, individu dan psikologis yang sewaktu-waktu mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., dkk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Galing. 2015. *Harga Hemat Fitur Tetap Memikat*. <http://www.tabloidpulsa.co.id>. 12 Maret 2015.
- Ghoni, Abdul dan Tri Bodroastuti. 2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*. Skripsi. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi 9. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles W., et al. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawan, Her. *Sejarah Perkembangan Handphone dari Masa ke Masa*. http://www.academia.edu/8968624/SEJARAH_DAN_PERKEMBANGAN_HANDPHONE_DARI_MASA_KE_MASA. 8 Nopember 2014.
- Muhammad, Ardinal. 2005. *Analisis faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Genggam di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung*. Skripsi. Bandung: Univeristas Widyatama.
- Nurhayat, Wiji. 2013. *Ini 6 Negara Konsumen Ponsel Tertinggi di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?*. <http://finance.detik.com/read/2013/08/21/082221/2335794/4/7/ini-6-negara-konsumen-ponsel-tertinggi-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>. 21 Desember 2014.
- Panji, Aditya. 2013. *Ponsel Pintar Berkuasa, Samsung dan Android Memimpin*. <http://tekno.kompas.com/read/2013/08/15/1532592/ponsel.pintar.berkuasa.samsung.dan.android.memimpin>. 68 Desember 2014.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sujana dan Cindy Ekaputi Sim. 2012. *Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blacberry*. Jurnal Imiah Ranggagading. Jurnal Ilmiah Ranggagading. Volume 12 (1). Hal. 148-156.