

FAKTORSOSIAL,PRIBADI,DANPSIKOLOGISPENGARUHNYA TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN *BLACKBERRY*GEMINI PADAPT.MEGAMITRAMAKMURSEJAHTERA

Oleh:

CindyLiffieMaleke

FakultasEkonomidanBisnisJurusanManajemen
UniversitasSamRatulangiManado
email: cindyliffiemaleke@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat biasanya disertai keinginan memiliki alat komunikasi teknologi terbaru yang mengikuti *trend* merupakan peluang yang harus dipenuhi. Gemini merupakan tipe *Blackberry* yang populer di masyarakat dan banyak penggunanya, selain harganya terjangkau kalangan menengah ke bawah juga memudahkan masyarakat untuk mengakses internet. Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan yaitu dengan diperhatikannya berbagai perilaku konsumen yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli *Blackberry* Gemini. Sosial mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi keluarga, dan status sosial. Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku. Psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap dari konsumen. Keputusan pembelian adalah proses memilih alternatif guna menjangkau pilihan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial, dan psikologis, berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor sosial, pribadi dan psikologis konsumennya, mengingat koefisien regresi masih rendah atau masih dibawah satu.

Katakunci : sosial, pribadi, psikologis, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Needs of the community with the desire for the latest technology communication tools that follow a trend that need to be met. *Blackberry* Gemini is the type who is very popular in the community and widely used, in addition to affordable among middle-down social class people to access the internet. One measure in order to keep market share can be maintained is by attention to a variety of consumer behaviors such as social, personal, and psychological decision that encourage consumers to buy *Blackberry* Gemini. Social influence consumer behavior or buyer of consumer goods composed of groups that affect the family, and social status. Personality is defined as a pattern of individual properties to determine responses to behave. Influenced by psychological motivation, perception, beliefs and attitudes of consumers. Purchase decision is the process of formulating an alternative to dropping the option to make a purchase. This study aimed to determine the effect of simultaneous partial and social factors, personal and psychological on consumer purchasing decisions. Research using surveys, with associative research methods. Analysis techniques using multiple linear regression analysis. Results showed partial simultaneously and social, and psychological, have positive and significant, while personal and significant positive effect on consumer purchasing decisions. MMS management should increase attention to social factors, personal and psychological consumers, given the regression coefficient is low or still under one.

Keywords: social, personal, psychological, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Kebutuhan masyarakat biasanya disertai keinginan memiliki alat komunikasi teknologi terbaru yang mengikuti *trend* merupakan peluang yang harus dipenuhi. Oleh karena itu seiring dengan berkembang perekonomian yang cukup pesat dengan adanya persaingan bisnis yang semakin meningkat, dan memasuki era globalisasi, maka dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat dan terbuka, sekaligus merupakan salah satu rangsangan bagi perusahaan dalam memacu kegiatan bisnisnya dengan tujuan untuk meningkatkan hasil produksi dan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tipe *Blackberry* yang sering digunakan masyarakat adalah Gemini. *Blackberry* Gemini merupakan tipe *handphone smartphone* produk *Blackberry* yang populer di telinga masyarakat. Harga yang terjangkau dan berbagai kemudahan yang ditawarkan membuat produk ini laris dipasaran. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler, 2006:215). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan yaitu dengan diperhatikannya berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli *Blackberry* Gemini. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Berdasarkan cara-cara konsumen membeli, *handphone* digolongkan sebagai kebutuhan tersier. Telepon genggam mempunyai pasar yang sangat luas, hal ini dikarenakan banyak orang yang menggunakan telepon genggam dalam kehidupan mereka sehari-hari, misalnya untuk berkomunikasi dengan keluarga dan kerabatnya, internet dan sebagainya. PT. Megamitra Makmur Sejahtera Manado – Piere Tendeau merupakan salah satu tempat penjualan *handphone* terbesar di Manado yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Perusahaan ini menjual beberapa tipe telepon genggam yaitu Gemini, Davis, Kepler, Javelin, Armstrong, Apollo, Onyx, Torch, Bellagio, Dakota dan lain-lain. Gemini merupakan tipe yang paling banyak dibeli konsumen karena selain harga yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat menengah kebawah tapi juga memberikan kualitas yang cukup baik.

Penelitian terhadap *Blackberry* Gemini dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang ada penulis menduga bahwa *Blackberry* Gemini merupakan *handphone* yang cukup laris dipasaran *handphone* pada masyarakat. PT. Megamitra Makmur Sejahtera Manado – Piere Tendeau merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor alat komunikasi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini.
2. Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini.

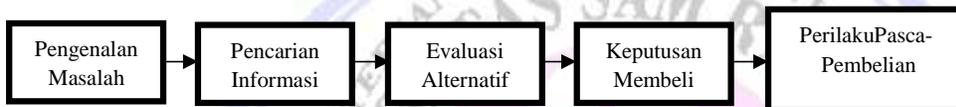
TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2009: 6) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkandan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assuari, 2010: 12). Schiffman dan Kanuk (2008: 5) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persia pan da penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyot o, 2012:251).

Faktorsosial yang mempengaruhi perilaku konsumen a tau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan status sosial. Faktor pribadi perorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari tingka t siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian, dan konsep diri sendiri (*self concept*), yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri (Assauri, 2010:137). Empat proses psikologis penting yaitu m otivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap pberbagai rangsangan pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:226).

Keputusan pembelian konsumen adalah proses penginte grasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 200 8:415). Tjiptono (2008:19) menyatakan berdasarkan tujuan pe mbelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi konsumen akhir dan konsumen organisasional dimana ko nsumen akhir adalah individu atau rumah tangga yang tujuan pembelannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuanny a untuk keperluan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagandibawahini.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Hubungan Antara Variabel

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

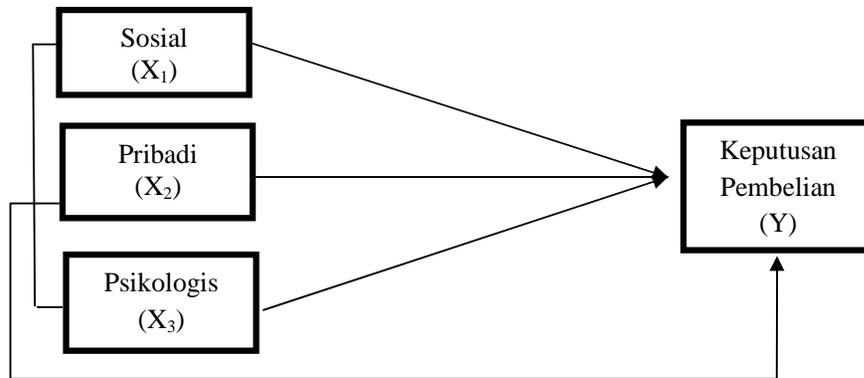
Manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu berso sialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interak si yang terjadi secara terus menerus dapat mempenga ruhi perilaku pembelannya. Hasil penelitian Pebrianti (2013:16) menyimpulkan bahwa sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry Pada konsumen Berrindo Samarinda.

Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berg unadalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009:223). Gagasannya adalah bah wa merek juga memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki keprib adian yang cocok dengan kepribadian dirinya. Hasil penelitian Hutagalung dan Aisha (2008:101) menunjuk bahw variabel faktor pribadi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bis a biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikog enik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti ke butuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, per sepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, makasemakintinggi keputusa n konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelit ian Fredericca dan Chairy (2010:141) menunjukkan bahwa faktor psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali *smartphone* Blackberry .



Gambar2.KerangkaBerpikirPenelitian

Hipotesis

- H1:FaktorSosial,Pribadi,danPsikologisberpengaruhsecarabersamaterhadapkeputusanpembelian
 H2:FaktorSosialberpengaruhpositifterhadapkeputusanpembelian
 H3:FaktorPribadiberpengaruhpositifterhadapkeputusanpembelian
 H4:FaktorPsikologisberpengaruhpositifterhadapkeputusanpembelian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik (Sugiyono, 2010:55). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu sosial, pribadi, dan psikologis, dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah PT. Megamitra Makmur Sejahtera (MMS) Jalan Piere Tendean (Boulevard) Manado pada salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Manado yaitu Manado Town Square (Mantos). Periode dari bulan Maret sampai dengan Mei 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja blackberry gemini pada PT. MMS Handphone City yaitu sebanyak 1,769 orang dari tahun 2009-2012. Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Sosial (X_1). Sosial adalah Perilaku pembeli yang juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status

2. Variabel Pribadi (X_2). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadiandankonsepdiri. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Umur dan tahap siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Keperibadiandankonsepdiri
3. Variabel Psikologis (X_3). Psikologi adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta kepercayaan diri dan sikap. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran
 - d. Kepercayaan diri dan sikap
4. Variabel keputusan pembelian (Y). Keseluruhan tingkah laku / perilaku konsumen yang terdapat dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan pada konsumen/pembeli Handphone Blackberry Gemini di PT. MMS Handphone City. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk yang lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Variabel keputusan pembelian (Y) pengukuran tanggapan responden terhadap variabel sosial (X_1), pribadi (X_2), dan psikologis (X_3) menggunakan model skala likert yang merupakan angka yang mengandung suatu tindakan. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolute terhadap objek tapi hanya memberikan urutan dimana objek terkecil angkasat dan seterusnya.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sugiyono (2009:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diuji cobakan pada sampel dimana populasi diambil. Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0,05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh cacak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen, Tika (2006:94). Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon_i$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Variabel Sosial
 X_2 = Variabel Pribadi
 X_3 = Variabel Psikologis
 b_{1-3} = Koefisien Regresi Variabel Independent X_{1-3}
 ϵ_i = Sisavariabel yang tidak digunakan

Pengujian Secara Simultan (F)

Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh simultan atau tidak terhadap variabel terikat secara berganda digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / K - 1}{Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / n - k}$$

Dimana:
k = Banyak variabel
n = Ukuran sampel

Perumusan hipotesis secara simultan:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$
Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Geminipada PT.MMS Manado

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$
Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Geminipada PT.MMS Manado

Kriteria Penerimaan/penolakan hipotesis (H_0):

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel (n-k-1)}$ maka H_0 diterima, tetapi jika $F_{hitung} \geq F_{tabel (n-k-1)}$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak berarti secara bersama-sama X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap Y.

Pengujian Secara Parsial (t)

Adapun pengujian hipotesis dengan uji t untuk koefisien korelasi parsial (individu) sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 = H_1 = 0$ (Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
 $H_a = H_1 \neq 0$ (Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 2

$H_0 = H_2 = 0$ (Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
 $H_a = H_2 \neq 0$ (Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 3

$H_0 = H_3 = 0$ (Psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
 $H_a = H_3 \neq 0$ (Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak, berarti secara parsial X_1, X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna *Blackberry Gemini* konsumen PT.MMS Manado dapat dilihat pada uraian ini. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari pria sebanyak 50 orang dengan nilai presentase sebesar 50% dan wanita sebanyak 50 orang dengan nilai presentase sebesar 50%. Dari sebaran jenis kelamin ini, dapat dilihat bahwa pengguna sepeda motor *Blackberry Gemini* pada konsumen PT.MMS Manado adalah sama banyak laki-laki (50%), dan wanita (50%). Komposisi responden berdasarkan tingkat usia terdiri dari yang berusia ≤ 19 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 11% kemudian yang berusia 20–29 tahun berjumlah 71 orang atau sebesar 71%, yang berusia 30–39 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13%, dan yang berusia 40–49 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5% dari total keseluruhan responden. Dilihat dari segi tingkat pendidikan pengguna *Blackberry Gemini* bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Siswa sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, Mahasiswa sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, Karyawan Swasta sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, Sopir sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, Buruh sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dari total keseluruhan responden.

Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Sugiyono (2009:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel dari manapun populasi diambil. Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0,05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Rangkuman dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan dalam tabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Variabel X_1, X_2, X_3 , dan Y

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	Signifikan	Keterangan	Cronbach's Alpha	Ket.
X_1	1	0,774	0,000	Valid	0,809	Reliabel
	2	0,759	0,000	Valid		
	3	0,758	0,000	Valid		
X_2	1	0,545	0,000	Valid	0,741	Reliabel
	2	0,518	0,000	Valid		
	3	0,678	0,000	Valid		
	4	0,721	0,000	Valid		
X_3	1	0,853	0,000	Valid	0,788	Reliabel
	2	0,714	0,000	Valid		
	3	0,559	0,000	Valid		
	4	0,763	0,000	Valid		
Y	1	0,606	0,000	Valid	0,755	Reliabel
	2	0,881	0,000	Valid		
	3	0,498	0,000	Valid		
	4	0,699	0,000	Valid		
	5	0,610	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan 2013

Sesuai hasil yang adapada Tabel 1. pengujian validitas dan reliabilitas adalah: Pernyataan-pernyataan pada Variabel X_1 valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_1 nilai lebih besar dari 0,60 berarti reliabel. Semua pernyataan pada Variabel X_2 valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_2 hasilnya nilai lebih besar dari 0,60 berarti reliabel. semua pernyataan pada Variabel X_3 valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas X_3 nilai lebih besar dari 0,60 berarti reliabel. Semua pernyataan pada Variabel Y valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dan reliabilitas Y nilai lebih besar dari 0,60 berarti reliabel. Sesuai hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melaksanakan uji validitas dan reliabilitas, karena telah terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antar variabel independen seperti ; Sosial (X_3) dan Pribadi (X_2), Psikologis (X_1) serta Keputusan Pembelian pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien Regresi	t hitung	Probabilitas
X_1	0,248	2,806	0,006
X_2	0,007	0,081	0,936
X_3	0,260	2,840	0,006
R=0,475 F _{hitung} = 8,847 Sig F=0,000			

Sumber: Data Olahan 2013

- Nilai koefisien regresi sosial (X_1) sebesar 0,248, dan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ berarti, sosial (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan peningkatan sebesar 0,248.
- Nilai koefisien regresi pribadi (X_2) sebesar 0,007, dan nilai signifikan 0,936 lebih besar dari $\alpha=0,05$. berarti, pribadi (X_2) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi psikologis (X_3) sebesar 0,260, dan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ berarti, psikologis (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan peningkatan sebesar 0,260.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu sosial (X_1), pribadi (X_2), dan psikologis (X_3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan tingkat signifikan 0,05 (5%), maka hasil uji simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Secara Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	78,041	3	26,014	8,847	,000(a)
Residual	267,580	91	2,940		
Total	345,621	94			

- Predictors: (constant), X_3 , X_1 , X_2
- Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Hasil analisis regresi menggunakan $F_{hitung} = 8,847 > F_{tabel} = 2,46$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Blackberry Gemini* pada PT. MMS.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Ujit)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu sosial (X_1), pribadi (X_2), dan psikologis terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. MMS.

Tabel 4. Hasil Analisis Data Penelitian, Variabel X_1 , (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,928	1,970		6,562	,000
X_1	,248	,088	,265	2,806	,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data, 2013

Analisis ini menguji apakah sosial (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Blackberry Gemini* pada PT. MMS. Dari hasil pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa sosial (X_1) $t_{hitung} = 2,806 > t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau sosial (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Blackberry Gemini* pada PT. MMS.

Tabel 5. Hasil Analisis Data Penelitian, Variabel X_2 , (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,928	1,970		6,562	,000
X_2	,007	,089	,010	,081	,936

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data, 2013

Analisis ini menguji apakah pribadi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Blackberry Gemini* pada PT. MMS. Dari hasil pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa pribadi (X_2) $t_{hitung} = 0,081 < t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,936 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau pribadi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Blackberry Gemini* pada PT. MMS.

Tabel 6. Hasil Analisis Data Penelitian, Variabel X_3 , (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	12,928	1,970		6,562	,000
X_3	,260	,091	,338	2,840	,006

c. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data, 2013

Analisis ini menguji apakah psikologis (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Blackberry Gemini* pada PT. MMS. Dari hasil pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa psikologis (X_3) $t_{hitung} = 2,840 > t_{tabel} = 1,660$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau psikologis (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Blackberry Gemini* pada PT. MMS.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh antara Sosial, Pribadi dan Psikologis, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,475 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 47,5%. Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,226 menunjukkan bahwa 22,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Sosial, Pribadi, dan Psikologis sementara sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 12,928 + 0,248X_1 + 0,007X_2 + 0,260X_3$$

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel sosial adalah sebesar 0,248 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,248 ini menunjukkan bahwa variabel sosial dari PT. MMS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel pribadi adalah sebesar 0,007 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,007 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstanta. Dan apabila pribadi berkurang atau mengalami penurunan, maka kualitas pelayanan tidak akan mengalami penurunan dan asumsi variabel lainnya tetap atau konstanta.
3. Koefisien regresi variabel psikologis adalah sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa apabila bertambah satu skala atau mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan atau meningkat sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel sosial (X_1) = 2,806 dan $t_{tabel} = 1,660$ karena apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu berdasarkan hasil kuesioner dan olahan data SPSS menunjukkan bahwa variabel sosial (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. MMS, yang signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh variabel sosial (X_1), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hal ini berarti bahwa apabila variabel sosial (X_1) naik sebesar 1 skala, maka diharapkan keputusan pembelian (Y) Blackberry Gemini pada PT. MMS akan meningkat sebesar 2,806 (faktor-faktor lain tidak berubah atau tetap).

Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel pribadi (X_2) = 0,081 dan $t_{tabel} = 1,660$ karena apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Oleh karena itu berdasarkan hasil kuesioner dan olahan data SPSS menunjukkan bahwa variabel pribadi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. MMS, yang signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh variabel pribadi (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) akan berpengaruh apabila variabel pribadi (X_2) naik sebesar 1 skala, maka diharapkan keputusan pembelian (Y) Blackberry Gemini pada PT. MMS akan meningkat sebesar 0,081 (faktor-faktor lain tidak berubah atau tetap).

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel psikologis (X_3) = 2,840 dan $t_{tabel} = 1,660$ karena apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu berdasarkan hasil kuesioner dan olahan data SPSS menunjukkan bahwa variabel psikologis (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. MMS, yang signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh variabel psikologis (X_3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hal ini berarti bahwa apabila variabel psikologis (X_3) naik sebesar 1 skala, maka diharapkan keputusan pembelian (Y) Blackberry Gemini pada PT. MMS akan meningkat sebesar 2,840 (faktor-faktor lain tidak berubah atau tetap).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Blackberry Gemini* pada PT.MMS Manado.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sosial dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Blackberry Gemini* pada PT.MMS Manado, dibandingkan dengan variabel pribadi yang tidak berpengaruh.

Saran

1. Pemasar/penjual produk kebutuhan masyarakat sesuai hasil penelitian ini perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan psikologis dalam penetapan strategi pemasaran.
2. Pemasar/penjual produk handphone merek *Blackberry* lebih khusus *Blackberry Gemini* supaya memperhatikan perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor sosial dan faktor psikologis. Sebaiknya penetapan strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor sosial dan psikologis dari pasar sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesepuluh. Rajawali Pers. Jakarta.
- Fredereca dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol.3, No.2, Hal 128-143. Diakses 29 Maret 2013.
- Hutagalung, Raja dan Novi 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*, Vol.1, No.3, Hal 97-102. Diakses 27 Maret 2013.
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Pebrianti, Umi P. Rini. 2013. *Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Survei pada Konsumen Berrindo Samarinda)*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No.1, Hal 324-344. Diakses 27 Maret 2013.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Tika, Mohamad Pabundu 2006, *Metodologi Riset Bisnis*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara.