

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, PRIBADI DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KOTA KUPANG

The Influence of Psychological, Personal And Social Factors On Purchasing Decisions For Iphone Products In Kupang City

Bhara A. D. Ulin^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Yonas F. Riwu^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} bharaulin2002@gmail.com, ^{b)} debryanasalean@staf.undana.ac.id, ^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staff.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kota Kupang” Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk iPhone., (2) Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk iPhone, (3) Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk iPhone, (4) Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi, pribadi dan sosial konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk iPhone. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden masyarakat Kota Kupang. Teknik analisis adalah deskriptif kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Hasil analisis deskriptif menggunakan rentang skor menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu: Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial variabel berada pada kategori penilaian relatif tinggi, (2) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa factor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Kupang, (3) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa factor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Kupang, (4) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa factor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Kupang, (5) Berdasarkan uji simultan factor psikologis, pribadi dan social secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone, yang diperkuat oleh hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa factor psikologis, factor pribadi dan factor sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian relatif kuat.

Kata Kunci : Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Banyaknya sarana komunikasi dan hiburan yang semakin canggih belakangan ini menjadi sebuah fenomena baru dalam masyarakat dan menarik untuk dibahas. Di Indonesia kini gadget bukanlah sesuatu yang asing lagi, melainkan sebuah barang penting yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat Indonesia, terutama pelajar dan pebisnis. Jumlah ponsel aktif di Indonesia saat ini mencapai 354 juta perangkat. Hal tersebut diungkap Google dalam survei terbarunya, *Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing in Smartphone*. Adapun

angka tersebut dihitung berdasarkan jumlah ponsel yang terkoneksi internet (*celluler mobile connections*) yang dipublikasikan Data Reportal pada Januari 2023. Jumlah ponsel aktif di Indonesia tersebut melampaui total penduduk yang ada di Indonesia secara keseluruhan. Sebab, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Artinya, satu orang kemungkinan menggunakan lebih dari satu ponsel. Hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar dalam berbagai pekerjaan dan kegiatan dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan smartphone. Salah satu smartphone yang menjadi pilihan banyak orang ialah smartphone Iphone. Iphone merupakan merek smartphone yang dirancang oleh perusahaan Apple dengan menggunakan sistem operasi Ios. Perusahaan Apple menargetkan produk ini untuk masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas. Hal ini dikarenakan masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas lebih mengutamakan fitur produk yang canggih dengan gaya hidup modern meskipun harga terbilang mahal. Akan tetapi, produk ini sangat diminati oleh semua kalangan masyarakat diberbagai daerah. Meskipun dari segi harga relatif tinggi dibandingkan dengan produk lain, hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk memunculkan sebuah keputusan pembelian dari masyarakat terutama masyarakat atau konsumen kelas atas.

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat berbagai pertimbangan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Menurut Munandar (2001) Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja. Menurut Kotler (2016) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi dan lain sebagainya. Sebagian besar faktor ini tak terkontrol oleh pemasar, namun harus tetap diperhitungkan karena hal ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Banyaknya kebutuhan hidup seorang konsumen maupun adanya tuntutan status sosial membuat dirinya terdorong atau termotivasi untuk memenuhi semua hal tersebut. Hal ini membuat konsumen tersebut akan cenderung lebih memperhatikan atau menginterpretasikan informasi yang relevan dengan kebutuhan hidupnya. Konsumen akan belajar melalui pengalaman, interaksi dan informasi yang diterima sehingga dapat membentuk atau merubah persepsi konsumen tersebut. Pemahaman atau pandangan individu terhadap sesuatu, yang bisa dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, atau kepercayaan pribadi merupakan Keyakinan seorang konsumen. Keyakinan konsumen tentang kebutuhan hidupnya dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, serta pengalaman atau testimoni dari orang lain. Sehingga melalui hal tersebut dapat membentuk sikap seorang konsumen. Sikap merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap suatu objek, seperti produk atau merek. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Keempat faktor saling terkait dan berinteraksi satu dengan lainnya dalam membentuk sebuah perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian telah mengamati dampak faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Solomon (2019) menekankan pentingnya persepsi, sikap, dan motivasi konsumen dalam membentuk proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, pengaruh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, dan norma sosial, telah diakui secara luas (Bearden & Etzel, 1982). Pengaruh sosial ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, pilihan merek, dan keputusan pembelian. Integrasi faktor psikologis dan sosial ini ke dalam strategi pemasaran adalah kunci untuk mempengaruhi konsumen dan berhasil mengarahkan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh budaya, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek Apple.

Faktor pribadi memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Lamb (2001), Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor usia, gaya hidup, pekerjaan, pendapatan serta kondisi ekonomi seorang konsumen. Seperti dalam sebuah keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk iPhone. Secara psikologis, iPhone sering dianggap sebagai simbol status dan prestise, mempengaruhi kepercayaan diri dan kepuasan emosional pengguna. Secara sosial, pengaruh dari teman, keluarga, atau budaya konsumsi juga dapat memainkan peran dalam memilih iPhone sebagai produk yang diinginkan. Secara pribadi, kepercayaan pada merek Apple dan kondisi keuangan individu memainkan peran penting, sementara kepribadian yang cenderung menyukai inovasi atau kecanggihan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga faktor ini memiliki interaksi kompleks dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat pada tingkat penjualan salah satu outlet smartphone iPhone di Kota Kupang yaitu BI Gadget Kota Kupang yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Akan tetapi, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Suparno & Salean, (2016) mengatakan bahwa di kecamatan maupun di Kota Kupang terjadi ketimpangan pendapatan sedang dengan kata lain pendapatan masyarakat Kota Kupang tergolong kelas menengah kebawah.

Berdasarkan data dari databoks.id, Pemerintah Pusat (Pemprov) NTT telah menetapkan upah minimum provinsi (UMP) NTT 2024 sebesar Rp 62.832 menjadi Rp 2.186.826. Secara nasional, UMP NTT 2024 menempati peringkat ke-34 nasional. Posisinya berada di bawah Jawa Tengah, Jawa Barat, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur dan beberapa provinsi lainnya. Hal ini menjadi sebuah fenomena menarik untuk dibahas dimana masyarakat Kota Kupang yang pendapatannya tergolong masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah sangat memiliki minat yang tinggi terhadap smartphone iPhone, terlihat dari data pelanggan iPhone dari salah satu outlet di Kota Kupang yang mengalami peningkatan penjualan. Sedangkan berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh (Dissanayake dan Amarasuriya, 2015) mengatakan bahwa iPhone ditargetkan untuk konsumen kelas menengah ke atas dan diidentifikasi dengan cerminan sebagai ponsel dari kelas masyarakat yang makmur.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Planned Of Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action*. Menurut Werner (2004) Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*), dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, 2011). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: *attitude toward the behavior* (Sikap Terhadap Perilaku), *subjective norm* (Norma Subyektif) dan *perceived behavior control* (Kontrol Perilaku yang dirasakan). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*.

Perilaku Konsumen

Secara umum, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler (2016) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Schiffman & Kanuk (2007) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2016), Faktor psikologis termasuk ke dalam pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Ada empat faktor yang mempengaruhi

konsumen yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Faktor psikologis dalam pemasaran merupakan integrasi ilmu psikologi yang mempelajari kejiwaan dan perilaku manusia ke dalam ilmu pemasaran. Ilmu psikologi yang diterapkan dapat mempengaruhi kondisi pikiran bawah sadar manusia dalam rangka menyukseskan tujuan dari pemasaran yaitu memaksimalkan penjualan. Faktor psikologis terdiri dari empat faktor yang mempengaruhi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepribadian dan sikap (Setiadi, 2003).

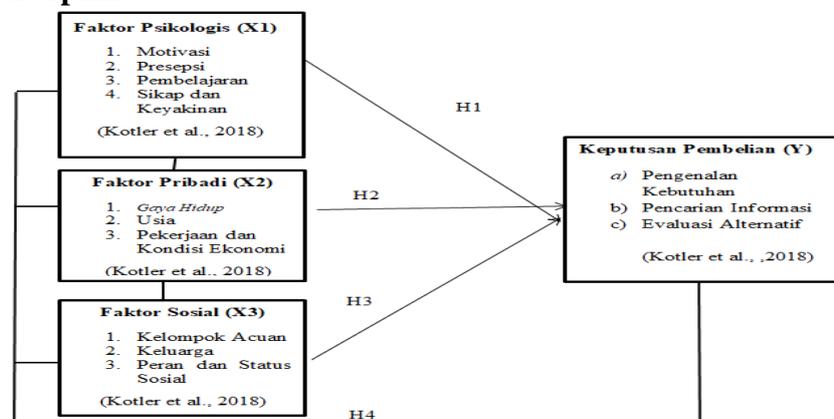
Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikolog konsumen yang berbeda dengan konsumen lain yang berpengaruh pada tanggapan yang cenderung konsisten dan bertahan lama terhadap perubahan lingkungan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli oleh seseorang, misalnya dalam memilih makanan maka konsumen akan mempertimbangkan masalah kualitas rasa, harga dan nutrisi yang sesuai dengan selernya. Pada tiap tahap usia biasanya memiliki selera makanan yang berbeda. Lamb (2001) mengatakan bahwa faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Sedangkan Mankunegara (2002) menyatakan bahwa Selain itu Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Faktor Sosial

Factor social adalah faktor yang mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2016). Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kota Kupang
- H2 : Diduga faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kota Kupang
- H3 : Diduga Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kota Kupang
- H4 : Diduga Faktor Psikologi, Pribadi dan Sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kota Kupang

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode asosiatif atau hubungan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh faktor psikologis, pribadi, dan sosial terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kota Kupang. Selain kuesioner, metode lain yang digunakan termasuk dokumentasi, observasi, dan wawancara. Skala ordinal diterapkan untuk mengukur jawaban responden. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner valid dan sesuai untuk analisis. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan uji t dan uji F. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, metode ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Faktor Psikologi (X1)	1	0.850	≥ 0.196	Valid
	2	0.824	≥ 0.196	Valid
	3	0.725	≥ 0.196	Valid
	4	0.709	≥ 0.196	Valid
	5	0.731	≥ 0.196	Valid
	6	0.701	≥ 0.196	Valid
	7	0.794	≥ 0.196	Valid
	8	0.812	≥ 0.196	Valid
Faktor Pribadi	1	0.713	≥ 0.196	Valid
	2	0.878	≥ 0.196	Valid
	3	0.818	≥ 0.196	Valid
	4	0.619	≥ 0.196	Valid

(X2)	5	0.861	≥ 0.196	Valid
	6	0.837	≥ 0.196	Valid
Faktor Sosial (X3)	1	0.621	≥ 0.196	Valid
	2	0.842	≥ 0.196	Valid
	3	0.868	≥ 0.196	Valid
	4	0.851	≥ 0.196	Valid
	5	0.821	≥ 0.196	Valid
	6	0.862	≥ 0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.785	≥ 0.196	Valid
	2	0.608	≥ 0.196	Valid
	3	0.622	≥ 0.196	Valid
	4	0.573	≥ 0.196	Valid
	5	0.713	≥ 0.196	Valid
	6	0.801	≥ 0.196	Valid

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa tiap item dari setiap variabel dinyatakan valid, dilihat dari korelasi *pearson* tiap item lebih besar dari 0,196. Dengan hasil ini maka semua item pernyataan digunakan oleh peneliti untuk variabel independent factor psikologi, factor pribadi, factor sosial, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Analisis Linear Berganda

Tabel 2.
Hasil Pengujian Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,976	1,963		1,516	,133		
	Faktor Psikologi	,267	,071	,313	3,755	<,001	,583	1,716
	Faktor Pribadi	,389	,083	,460	4,678	<,001	,419	2,387
	Faktor Sosial	,103	,052	,154	1,995	,003	,655	1,526

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,976 + 0,267 X1 + 0,389 X2 + 0,103 X3$$

Dari model tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,976 yang artinya jika nilai variabel Faktor Psikologi (X1), Faktor Pribadi (X2) dan Faktor Sosial (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,976 poin.
2. Koefisien regresi $b_1 = 0,267$ artinya, apabila factor psikologi mengalami kenaikan 1 poin, sementara factor pribadi dan factor sosial tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,267 poin.

3. Koefisien regresi $b_2 = 0,389$ artinya, apabila factor pribadi mengalami kenaikan 1 poin, sementara factor psikologi dan factor sosial tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,389 poin.
4. Koefisien regresi $b_2 = 0,103$ artinya, apabila factor sosial mengalami kenaikan 1 poin, sementara factor psikologi dan factor pribadi tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,103 poin.

Uji t (Uji Parsial)

1. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 1 disimpulkan bahwa t hitung (3,755) > t tabel (1,984) dan signifikansi ($<0,001$) < alpha ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel factor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 1 disimpulkan bahwa t hitung (4,678) > t tabel (1,984) dan signifikansi ($<0,001$) < alpha ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel factor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 1 disimpulkan bahwa t hitung (1,995) > t tabel (1,984) dan signifikansi (0,003) < alpha ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel factor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3.
Hasil Pengujian F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1153.262	3	384.421	50.228	<.001 ^b
	Residual	734.738	96	7.654		
	Total	1888.000	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Karena F hitung (50,288) > F tabel (3,090), dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa factor psikologi, factor pribadi dan factor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	2.767

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil analisis determinan menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,599. Hal ini berarti variabel factor psikologi, factor pribadi dan factor sosial mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 59,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan nilai adjusted R² sebesar 0,599 yang semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa pengaruh variabel factor psikologi, factor pribadi dan factor sosial keputusan pembelian produk Iphone di Kota Kupang relatif kuat.

Pengaruh Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Faktor Psikologis memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa factor psikologis menjadi salah satu factor yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2016) yang mengatakan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan, ketegasan sikap dan kejelasan motivasi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Faktor Pribadi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Biasanya kelompok pekerja memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seorang konsumen juga akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seorang konsumen terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan tabungan dan hartanya. Gaya hidup seorang konsumen adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat pribadinya. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Seorang konsumen dengan gaya hidup mewah mendorong minat pembelian yang tinggi terhadap *smartphone* iPhone yang memiliki desain yang sangat elegan dan inovatif yang mencerminkan nilai-nilai estetika tinggi dan kualitas premium. Sehingga semakin tinggi daya Tarik dari sebuah *smartphone* maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Faktor Sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor social cukup menonjol perannya dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Salah satu kelompok dalam faktor sosial adalah keluarga, yang merupakan organisasi pembelian

konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berperan. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan membuktikan bahwa factor psikologis, factor pribadi dan factor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Kupan. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh dan dampak yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan kontribusi yang berbeda. Disamping itu hasil uji F diperkuat oleh analisis determinan yang membuktikan bahwa kemampuan variabel faktor psikologis, factor pribadi dan factor sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian relatif kuat, akan tetapi tidak mutlak. Artinya masih terdapat faktor lain yang secara teoritis diduga berpengaruh terhadap keputusan seperti factor budaya, factor harga dan factor-faktor lainnya namun hal tersebut memerlukan riset lebih lanjut untuk membuktikannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membahas pengaruh faktor psikologis, pribadi, dan sosial terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Kupang. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan. Faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi, berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor pribadi, termasuk usia dan gaya hidup, juga memengaruhi pilihan konsumen terhadap iPhone. Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga dan teman, turut memperkuat keputusan pembelian. Uji simultan mengonfirmasi bahwa semua faktor berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi ketiga faktor ini cukup kuat, meskipun ada faktor lain yang belum diteliti. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor ini sangat diperlukan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Bagi Pihak *Reseller* atau Distributor *Apple* sebaiknya pihak manajemen smartphone iPhone memperkuat strategi pemasaran yang menggali lebih dalam aspek-aspek ini. Mereka bisa meningkatkan kampanye pemasaran yang menekankan pengalaman pengguna yang positif, serta mempertimbangkan rekomendasi dari individu atau kelompok yang dipercaya oleh konsumen. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan bagaimana pesan-pesan iklan dan promosi disusun untuk mempengaruhi emosi dan persepsi nilai konsumen terhadap produk iPhone. Dengan demikian, memahami dan mengintegrasikan faktor-faktor psikologi, pribadi, dan sosial dalam strategi pemasaran dapat membantu memperkuat posisi iPhone di

pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti budaya, harga, kualitas dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Dissanayake, R., & Amarasuriya, T. (2015). Role Of Brand Identity In Developing Global Brands: A Literature Based Review On Case Comparison Between Apple Iphone VS Samsung Smartphone Brands. *Research journal of business and management*, 2(3), 430-440.
- Kotler, K. L. Philip: Keller 2016 *Marketing Management (Global Edition)* a5 ed New Jersey: Person Prentice Hall Inc.
- Lamb, H., & McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1 edisi pertama*. Jakarta : Salemba Empat
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku konsumen edisi revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta.
- Suparno, & Dantje Salean. (2016). Kajian Gini Ratio Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–10.
- Setiadi Nugroho. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Shiffman, K. (2007). *Edisi 7th Perilaku Konsumen*. Baruch College-Graduate School and University Center.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson
- Sulistomo, A., & Prastiwi, A. (2011). *Persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan (studi empiris pada mahasiswa akuntansi UNDIP dan UGM) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Swastha, B., & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: Bpfe
- Werner, P. 2004. Reasoned Action and Planned Behavior, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147