



Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora
Vol 7 No 2 November 2022
P-ISSN : 1907 – 5340
E-ISSN : 2722 - 3248
Hal. : 30 - 41

PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK VIVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS VICTORY SORONG)

¹ Susana Magdalena Welly Muskita ; ² Arce Yulita Ferdinandus ; ³Ratna Rosmauli Pakpahan

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong

Email : muskitasusan@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong
email: arceferdinandus@gmail.com

³Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Victory Sorong
Email : ratnarosmauli@gmail.com

ABSTRACT

The development of communication and information technology is progressing rapidly. Along with this, communication devices (mobile phones) are no longer a secondary need but have become a primary need. Mobile is not only used to communicate via telephone or SMS, but consumers want more so that the features of the handphone are increasingly diverse. Since the internet began to boom in Indonesia, the internet has become a mandatory feature and has changed its function, so it's no wonder that the cheapest mobile phones can be used for calls, SMS, and the internet. The purpose of this study is to determine and analyze the psychological influence of consumers on the decision to purchase Vivo brand mobile phones on students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Victory University, Sorong.

From the results of hypothesis testing that has been done the hypothesis is accepted. The contribution of consumer psychological influence on purchasing decisions for students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Victory University, Sorong, is 17.3%. In other words, purchasing decisions can be explained or influenced by consumer psychological variables of 17.3% while the remaining 82.7% are explained or influenced by other variables not examined.

The results of the t-count value of the education and training variables can be seen that the t-count value of 3.304 is smaller than the t-table value of 1.697. Thus the hypothesis is accepted, meaning that consumer psychological variables have a significant influence on students' purchasing decisions for Vivo brand mobile phones.

Keywords : Consumer Psychology, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan hal tersebut maka perangkat komunikasi (handphone) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur handphonedpun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah fungsi, maka tak heran bila handphone dengan harga paling murah wajib dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan hipotesis diterima. Sumbangan pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong sebesar 17,3%. Dengan kata lain keputusan pembelian memilih dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel psikologis konsumen sebesar 17,3% sedangkan sisanya sebesar 82,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil nilai t-hitung dari variabel pendidikan dan pelatihan dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.304 lebih kecil daripada nilai t table adalah 1.697. Dengan demikian hipotesis diterima, artinya variabel psikologis konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa.

Kata Kunci : Psikologis Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era baru ini banyak konsumen telah dimanjakan oleh perilaku baru dalam proses bisnis yang sudah tidak terbelenggu dengan *conventional marketing concep* (4P), melainkan dengan business model yakni *digital market places* sehingga perilaku daripada konsumen yang dinamis juga akan mengalami proses *disruption* oleh para pemasar. (Kasali, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu stimuli pemasaran (bauran pemasaran), stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, sosial dan personal), dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi dan sikap). Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai

alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kecenderungan masyarakat untuk bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial mungkin menjadi salah satu faktor penyebab kedua merek tersebut semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia. Bisa juga hiburan yang kurang dapat dirasakan oleh masyarakat menjadi salah satu penyebab orang membeli smartphone yang menawarkan fitur-fitur dan aplikasi-aplikasi yang unik dan cukup menghibur. Alat telekomunikasi dewasa ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon selular secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon selular sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi penting produk ini.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi (handphone) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur handphone pun semakin beragam. Sejak internet mulai booming di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam handphone itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS maka tak heran bila handphone dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Seiring dengan perkembangan usaha dan bermacam-macam produk yang ditawarkan perusahaan saat ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Salah satu perusahaan yang sadar akan hal itu adalah Vivo adalah perusahaan teknologi di bawah induk perusahaan yang sama dengan Oppo. Kedua brand ini sangat populer di pasar Indonesia. Lini produk ponsel Vivo cukup beragam, seri paling terjangkau sekaligus andalan adalah seri Y dan V yang memiliki harga 1-3 jutaan. Selain itu, ada juga seri S, Z, dan X yang merupakan ponsel kelas atas.

Fenomena bisnis *smartphone* yang terjadi pada saat ini adalah dimana permintaan konsumen terus meningkat, dikarenakan banyak produk *smartphone* yang lebih baik spesifikasinya dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Salah satu pengguna *smartphone* dapat dilihat dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong dilihat dari kalangan mahasiswa pola konsumsi mereka biasanya telah disesuaikan dengan kebutuhannya baik dalam kebutuhan sehari-hari maupun dalam kegiatan dan pergaulan yang mendukung kegiatan sebagai seorang mahasiswa.

Konsumen *smartphone* Vivo pada umumnya bersifat fanatik dalam melakukan pembelian yang artinya konsumen tidak mudah pindah ke merek yang lain setelah

percaya pada satu merek *smartphone*. Namun konsumen sangat memperhatikan atribut *smartphone* yang akan dibelinya seperti desain, tipe, dan lain – lain karena tuntutan keinginan konsumen sendiri sehingga tidak ragu untuk menggunakannya. Berdasarkan permasalahan diatas maka judul yang diangkat yaitu pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong Berdasarkan latar belakang diatas berikut perumusan masalahnya : bagaimanakah pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong..

KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan, sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan, menurut Hasibuan dalam bukunya (2007:10) mengatakan bahwa :“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Menurut Engel et al (Simamora, 2003: 1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Loudon dan Bitta (Simamora, 2003: 1), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

Woodworth memberikan batasan tentang psikologi yang dikutip oleh Purwanto (2007) sebagai berikut: “*Psychology can be defined as the science of the activities of the individual*”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan : “Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”. Menurut Robbins dan Judge (2008) menyatakan : “psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”

Dari pengertian-pengertian diatas, maka penulis dapat simpulkan bahwa pengertian psikologi konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut 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 sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan, adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Menurut Sondang P. Siagian pengambilan keputusan, adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan itu adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara / teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.

METODE

Ruang lingkup dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah psikologis konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

Defenisi operasional variable : Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah psikologis konsumen.

Menurut Sugiono (2012:39) Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2008 : 425) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Maka indikator dari keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan (2013), yaitu : menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, mengidentifikasi alternative pembelian, dan Perilaku sesudah membeli.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, analisis data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, terutama apabila penelitian tersebut bermaksud untuk mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data diperlukan suatu cara atau metode analisis data. Metode analisis data digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian agar dapat diinterpretasikan sehingga laporan yang dihasilkan mudah dipahami. Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi. Dan menggunakan bantuan SPSS 23.

HASIL

Hasil penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengoreksi dan mengetahui apakah dari masing-masing pernyataan yang ada pada kuesioner dengan jumlah dari setiap variabel dapat layak digunakan untuk dijadikan pengambilan data. Untuk jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 100, diketahui $df = (n-2)$, $df = 54-2 = 28$ dengan taraf signifikan (α) = 0,05 yaitu sebesar nilai r_{tabel} sebesar 0,226. Dari nilai r_{tabel} yang sudah diketahui masing-masing selanjutnya dapat digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing item pada kuesioner, kuesioner dari masing-masing item dinyatakan valid jika koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,226.

Tabel 1

Uji Validitas

No.	Variabel Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<u>Variabel Psikologis</u>				
1.	<u>Konsumen</u>	0.450	0,226	Valid
2.	Item 1	0.515	0,226	Valid
3.	Item 2	0.519	0,226	Valid
4.	Item 3	0.476	0,226	Valid
5.	Item 4	0.618	0,226	Valid
6.	Item 5	0.663	0,226	Valid
7.	Item 6	0.613	0,226	Valid
8.	Item 7	0.611	0,226	Valid
9.	Item 8	0.583	0,226	Valid
10.	Item 9	0.550	0,226	Valid
11.	Item 10	0.442	0,226	Valid
12.	Item 11	0.371	0,226	Valid
	Item 12			
<u>Variabel Keputusan</u>				
1.	<u>Pembelian</u>	0.763	0,226	Valid
2.	Item 1	0.728	0,226	Valid
3.	Item 2	0.744	0,226	Valid
4.	Item 3	0.767	0,226	Valid
5.	Item 4	0.683	0,226	Valid
6.	Item 5	0.555	0,226	Valid
7.	Item 6	0.698	0,226	Valid
8.	Item 7	0.478	0,226	Valid
	Item 8			

Sumber: Data primer

Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji pengolahan data dapat diketahui bahwa semua item dari pernyataan pada kuesioner dinyatakan validitas, karena $r_{hitung} > 0,226$ maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Realibilitas

Uji relibilitas (Sugiyono dan Situnjuk, 2006) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrument yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi di lapangan sebagai alat pengumpul data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Semakin kecil nilai *alpha* menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Standar yang digunakan adalah *alpha Cronbach* > 0.60 .

Tabel 2
Uji realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yg diisyaratkan
1.	Psikologis	0.858	0.60
2.	Konsumen Keputusan Pembelian	0.895	0.60

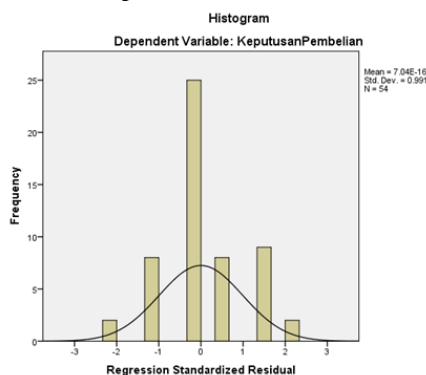
Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analissi dari uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* = 0.858 dan 0. 895 lebih besar dari nilai *Cronbach alpha* yang diisyaratkan yaitu 0.60 maka kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliabel*)..

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Distribusi normal berupa kurva berbentuk lonceng yang melebar tak terhingga pada kedua arah positif dan negatifnya.

Gambar 1
Uji Normalitas Data



Berdasarkan gambar histogram dengan kurva normal variabel X (Psikologis Konsumen) pada hasil output SPSS mendukung hasil dari nilai Skewness yang mendekati 0. Kurva variabel X (Psikologis Konsumen) tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk lonceng. Jadi variabel kecendrungan terdistribusi normal.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variable independent secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen. Hasil uji pengaruh variabel psikologis konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.304	.553		4.169	.000		
PsikologisKonsumen	.469	.142	.417	3.304	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber Data : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t-hitung dari variabel pendidikan dan pelatihan dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.304 lebih kecil daripada nilai t table adalah 1.6736. Dengan demikian hipotesis diterima, artinya variabel psikologis konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan tabel 3 maka persamaan regersi linear sederhana yaitu sebagai berikut: $Y = 2.304 + 0.469X$. Dari persamaan regresi linear sederhana dipaparkan sebagai berikut :

- Constanta sebesar 2.304 artinya jika psikologis konsumen nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2.304.
- Koefisien regresi variabel psikologis konsumen (X) bernilai positif sebesar 0.469atau 46,9% yang artinya apabila terdapat pengaruh psikologis konsumen (X) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.469 atau 46,9%..

6. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Hasil uji pengaruh psikologis konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.701	1	3.701	10.915	
	Residual	17.632	52	.339		
	Total	21.333	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologis Konsumen

Sumber Data : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 10.915 dengan nilai Sig sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel 4.0266 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis diterima. Artinya psikologis konsumen secara bersamaan – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong.

7. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan tidak bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.417 ^a	.173	.158	.58231	.173	10.915	1	52	.002	1.925

a. Predictors: (Constant), Psikologis Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas maka koefisien determinasi (R^2) 0.173 atau 17,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong sebesar 17,3%. Dengan kata lain keputusan pembelian memilih dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel psikologis konsumen sebesar 17,3% sedangkan sisanya sebesar 82,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa psikologis konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong. Sumbangan pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong sebesar 17,3%. Dengan kata lain keputusan pembelian memilih dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel psikologis konsumen sebesar 17,3% sedangkan sisanya sebesar 82,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti..

Hasil nilai t-hitung dari variabel pendidikan dan pelatihan dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.304 lebih kecil daripada nilai t table adalah 1.697. Dengan demikian hipotesis diterima, artinya variabel psikologis konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan melakukan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai t-hitung dari variabel psikologis konsumen dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.304 lebih kecil daripada nilai t table adalah 1.697. Dengan demikian hipotesis diterima, artinya psikologis konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Vivo pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0.173 atau 17,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong sebesar 17,3% sedangkan sisanya sebesar 82,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Amstrong dan Kotler. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Engel et al..Simamora, 2003. *Perilaku konsumen*. Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- George R. Terry. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara
- Hasibuan. 2007. Hasibuan, Malayu S.P. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Bumi Aksara
- Loudon dan Bitta.Simamora, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YPKN : Yogyakarta
- Kotler & Keller (2009. *Marketing Management*, Penerjemah : Bob Sabran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid II, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Robbins dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks
- Susana Magdalena Welly Muskita, Marleen Muskita. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak (Studi Kasus PADA Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Victory Sorong)*. Jurnal Badati, Fakultas Ilmu Sosial UKIM Ambon. <http://ejurnal.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/643>
- Sugiono (2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono dan Situnjuk. 2006. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitattif, Kombinasi, dan R& D*. Bandung : ALfabeta
- Swasta dan Irawan. 2013. *Azas – Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty