

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP

Siska Ciswati^{1)*}, Irwan Septayuda²⁾

^{1,2}Universitas Bina Darma

Siska.ciswati635@gmail.com¹, Irwan.septayuda.binadarma.ac.id²

ABSTRAK: Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengolahan data menggunakan SPSS (software package for the social science). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f sebagai alat untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya $t_{hitung} (2,131) > |t_{tabel} (1,985)|$ Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian dan nilai p value $0,036 < 0,05$. faktor sosial secara parsial $t_{hitung} (2,677) > |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian dan nilai p value $0,009 < 0,05$. faktor kepribadian secara parsial $t_{hitung} (2,526) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian dan nilai p value $0,013 < 0,05$. Faktor psikologis secara parsial $t_{hitung} (6,711) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Secara simultan Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $F_{hitung} (117,659) \geq |F_{tabel} (5,666)|$ sehingga hipotesis di terima dan nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: perilaku konsumen, faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor psikologis, faktor budaya

ABSTRAK: *The goal to be achieved in this study is to determine the factors that influence consumer behavior on laptop purchasing decisions for Bina Darma University Palembang students. The variables examined in this study are cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. This type of research uses quantitative methods. Data processing uses SPSS (software package for the social science). This study uses hypotheses tests, namely the objective test and the f test as a tool to find out whether cultural factors, social factors, personality factors, and psychological factors influence or do not influence purchasing decisions either partially or simultaneously. Based on the results of the study, t shows that partially cultural factors t counts $(2.131) > |t\ table (1,985)|$ This shows that there is a significant influence of cultural factors on purchasing decisions and the P value is $0.036 < 0.05$. social factors partially t count $(2,677) > |t\ table (1,985)|$ so this shows that there is a significant influence of social factors on purchasing decisions and the P value is $0.009 < 0.05$. personality factor partially t count $(2,526) > |t\ table (1,985)|$ This shows that the significant influence of personality factors on purchasing decisions and p-value $0.013 < 0.05$. Psychological factors partially t count $(6.711) > |t\ table (1,985)|$ se so that this shows that there is a significant influence of psychological factors on purchasing decisions and the value of the p value is $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the results of the analysis show that the value of F counts $(117,659) > |F\ table (5,666)|$ is so that the hypothesis is accepted and the value of the P value is $0.000 < 0.05$ is so that cultural, social, personality, and psychological simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *consumer behavior, cultural factors, social factors, personality factors, psychological factors, cultural factors.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu alat elektronik terutama laptop semakin berkembang, hal ini di tandai dengan sering munculnya berbagai jenis laptop dengan memberikan harga terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Laptop menawarkan kenyamanan tinggi, mudah dibawa, fleksibilitas, dan memiliki nilai lebih dari satu komputer tradisional. Dengan kelebihan yang di miliki laptop, pengguna laptop tidak hanya kalangan remaja tetapi hingga orang tua dan anak - anak. Seiring munculnya berbagai jenis laptop, maka persaingan antar perusahaan semakin ketat karena mereka akan berlomba – lomba untuk menarik para konsumen dengan cara terus mencari pasar atau konsumen agar tidak di tinggalkan oleh konsumen dan dapat mencapai target keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2013) “pengertian pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen yaitu kegiatan langsung dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang memulai serta menetapkan tindakan-tindakan tersebut. Harman Malau (2017) menjelaskan jika perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut survey dari Top Brand Award Indonesia Katagori IT pada tahun 2019-2021.

Tabel 1. Pangsa Pasar Tahun 2019-2021

Merek	2019	2020	2021
Asus	27.2%	25.4%	27.7%
Acer	19.7%	25.1%	22.9%
Lenovo	9.3%	10.2%	8.9%
Samsung	9.9%	4.4%	10.1%
HP	10.0%	6,3%	10.3%

Sumber: Top Brand Award, 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas mengenai data top brand award pada tahun 2019 dimana asus menjadi merek laptop tertinggi, dan acer sebagai merek pilihan kedua, dan dimana Lenovo sebagai merek terendah dari pada merek yang lainnya. Dimana dari keterangan diatas sebesar 80% laptop diindonesia dikuasai oleh lima perusahaan merek laptop, dari tahun ke tahun kelima produk laptop tersebut mengalami kenaikan dan penurunan dalam penguasaan pasar, dan penjualan laptop dari tahun ke tahun dikuasai oleh merek asus dengan penjualan tertinggi pada tahun 2020 sebesar 27.7%, sedangkan merek acer menempati posisi kedua pada penjualan, dari tahun 2019 hingga 2020 dengan penjualan sebesar 22,9%. dapat dilihat bahwa produk laptop apapun sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan persaingan merek diatas yang mengalami kenaikan dan penurunan dikarenakan beberapa pesaingan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berdasarkan penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Universitas bina darma Palembang dimana mayoritas mahasiswa lebih menggunakan laptop Acer, karena memiliki merek yang sudah familiar dan sering digunakan oleh konsumen umum. Menurut Icha Novich hatza (2020) pada penelitian sebelumnya Acer adalah salah satu perusahaan besar yang memproduksi laptop. Nama Acer sudah dikenal di Indonesia, bahkan di dunia. Dalam pasar di Indonesia ini, laptop yang diproduksi Acer merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk dalam golongan produk yang baik, dan ditawarkan dengan harga yang relatif murah bila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, seperti HP, Lenovo, dan samsung. Citra baik tersendiri bagi Acer karena menjadi preferensi konsumen laptop dan menunjang nilai dari Acer sendiri.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang mengunakannya. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut

konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Suatu produk yang berkualitas akan di terima dengan baik oleh konsumen.

Lokasi yang dipilih adalah Universitas Bina Darma Palembang, karena mayoritas mahasiswa banyak menggunakan laptop dengan berbagai merek. Adapun objek yang diteliti adalah Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Alasannya karena mahasiswa lebih dominan menggunakan laptop mulai dari berbagai macam kelas maupun golongan, sehingga kemungkinan besar sebagian penduduknya telah melakukan pembelian Laptop.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

1) Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

b. Sub-Budaya

Termasuk kwarganegeraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus

Hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif. Beberapa pertanyaan yang di tujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya di kuantitatifkan dengan cara memberikan skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuisisioner yang dilakukan di univesitas bina darmaPalembang.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS (*software package for the social science*). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji *f* dan uji *t* sebagai alat untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Melakukan uji kualitas data atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas Pada saat melakukan Analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji signifikansi dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dalam penelitian dengan $n = 100$ maka $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ yaitu 0,197 (diperoleh dari hasil r tabel) Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid maka valid. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil keseluruhan indikator untuk variabel dalam penelitian ini semuanya valid yakni memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha \geq 0,70$. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	≥ 0.7	Kesimpulan
1	Kebudayaan	0.826	$\geq 0,7$	Reliabel
2	Sosial	0.829	$\geq 0,7$	Reliabel
3	Kepribadian	0.834	$\geq 0,7$	Reliabel
4	Psikologis	0.922	$\geq 0,7$	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0.923	$\geq 0,7$	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada masing-masing variabel dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan nilai untuk semua variabel diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner pada masing-masing variabel sangat reliabel dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan tingkat reliabilitas tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian menggunakan nilai VIF dan tolerance, dengan ketentuan bahwa apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian, berikut hasil uji multikolinieritas data penelitian

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

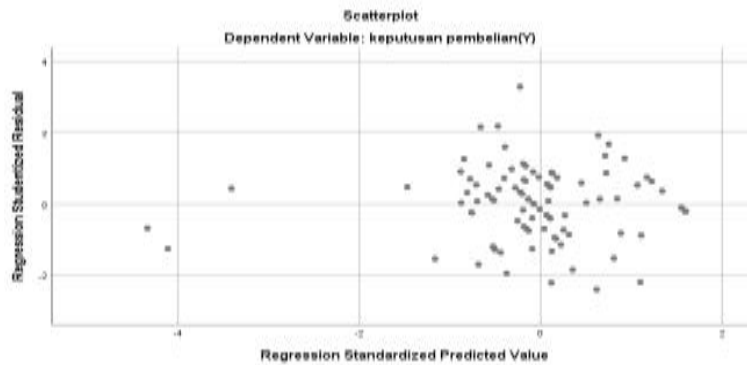
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,459	1,500		,306	,760		
kebudayaan(X1)	,230	,108	,174	2,131	,036	,265	3,773
sosial(X2)	,236	,088	,196	2,677	,009	,329	3,040
kepribadian(X3)	,183	,072	,189	2,526	,013	,316	3,161
psikologis(X4)	,468	,070	,472	6,711	,000	,358	2,796

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai VIF antara 2,796 hingga 3,773 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance untuk setiap variabel independen memiliki nilai 0,265 hingga 0,358 sehingga nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga data penelitian memenuhi uji multikolinieritas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot yang menyebar diatas maupun diatas atau di sisi kanan atau disisi kiri garis nol, hasil uji scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1. Scatterplot

Hasil pengujian dengan scatterplot didapatkan bahwa plot menyebar diatas maupun dibawah garis nol, sehingga data tidak terjadi heterokedastisitas akan tetapi pengujian ini tidak pasti dan berupa asumsi, sehingga perlu adanya uji yang dapat dipastikan nilainya yakni dengan uji glejser. iiPengujian heterokedastisitas dengan uji glejser yakni dengan melihat nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data memenuhi uji heterokedastisitas, berikut hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,328	,902		2,582	,011
kebudayaan(X1)	,000	,065	,000	,002	,998
sosial(X2)	-,019	,053	-,062	-,364	,717
kepribadian(X3)	-,084	,044	-,338	-1,941	,055
psikologis(X4)	,069	,042	,270	1,645	,103

a. Dependent Variable: abs

Hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser didapatkan nilai probabilitas untuk masing-masing variabel yakni 0.998; 0.717; 0.055; dan 0.103 sehingga nilai probabilitas memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian data memenuhi uji heterokedastisitas

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian menggunakan uji durbin watson, apabila nilai durbin watson lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari nilai 4-du maka data tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif, berikut hasil uji autokorelasi data.

Tabel 5. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,825	2,324	1,773

a. Predictors: (Constant), psikologis(X4), sosial(X2), kepribadian(X3), kebudayaan(X1)
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Hasil uji autokorelasi didapatkan dengan n=100 dan k =4 maka nilai dl=1,592 dan du=1,758, sehingga 4-du=4-1,758=2,242, nilai durbin watson 1,773 memiliki nilai lebih dari

$dw(1,773) > du(1,758)$ dan $dw(1,733) < 4-du(2,242)$ sehingga data dalam penelitian tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif.

Uji Normalitas

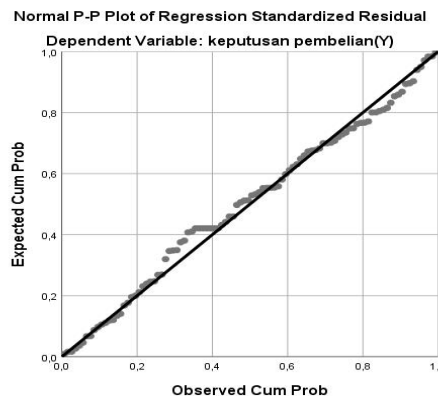
Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan uji Kolmogorov smirnov yakni dengan melihat nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas data

**Tabel 6. Uji Kolmogorov Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27686721
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,050
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,200 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik p plot sebagai berikut



Gambar 2. p plot normalitas data

Hasil uji normalitas berdasarkan gambar p plot didapatkan bahwa plot mengikuti dan berada disekitar garis miring sehingga data berdistribusi normal.

Persamaan Regresi

**Tabel 7. Persamaan Regresi
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	,459	1,500		,306	,760		
KebudayaanX1	,230	,108	,174	2,131	,036	,265	3,773
sosialX2	,236	,088	,196	2,677	,009	,329	3,040
kepribadianX3	,183	,072	,189	2,526	,013	,316	3,161
psikologisX4	,468	,070	,472	6,711	,000	,358	2,796

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Berdasarkan tabel dapat dideskripsikan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,459 + 0,230X_1 + 0,236X_2 + 0,183X_3 + 0,468X_4$$

Pada persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,459 yang berarti bahwa apabila nilai kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai 0,459 poin.
2. Nilai koefisien pada variabel kebudayaan sebesar 0,230 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,230 poin
3. Nilai koefisien pada variabel sosial sebesar 0,236 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,236 poin
4. Nilai koefisien pada variabel kepribadian sebesar 0,183 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,183 poin
5. Nilai koefisien pada variabel psikologis sebesar 0,468 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,468 poin

Uji Model

Uji Koefisien determinasi

Tabel 8. Uji koefisien determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,825	2,324	1,773

a. Predictors: (Constant), psikologis(X4), sosial(X2), kepribadian(X3), kebudayaan(X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Besar pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai adjusted r square sebesar 0,825 artinya bahwa kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 82,5% dan sisanya 17,5% dapat digambarkan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai r hitung hubungan (korelasi) antara variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai r hitung sebesar 0,912 dimana nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel = 0,197 sehingga ada hubungan positif dan signifikan antara kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam kategori sangat kuat.

Uji t Uji Parsial) atau Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,459	1,500		,306	,760		
kebudayaan(X1)	,230	,108	,174	2,131	,036	,265	3,773
sosial(X2)	,236	,088	,196	2,677	,009	,329	3,040
kepribadian(X3)	,183	,072	,189	2,526	,013	,316	3,161
psikologis(X4)	,468	,070	,472	6,711	,000	,358	2,796

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Berdasarkan tabel dapat dideskripsikan pengujian hipotesis sebagai berikut

1. Kebudayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,131) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,036 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kebudayaan terhadap keputusan pembelian
2. Sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,677) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,009 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian
3. Kepribadian terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,526) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,013 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian
4. Sikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (6,711) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan pembelian

Uji F (Uji Anova) atau uji Simultan

**Tabel 10. Uji Anova (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2542,562	4	635,640	117,659	,000 ^b
	Residual	513,228	95	5,402		
	Total	3055,790	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), psikologis(X4), sosial(X2), kepribadian(X3), kebudayaan(X1)

Pengaruh dimensi dari kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $F_{hitung} (117,659) \geq |F_{tabel} (5,666)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Faktor Budaya

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian laptop pada mahasiswa di universitas bina darma Palembang. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,131) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,036 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kebudayaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan ruswendi,pura (2021) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening bahwa Keseluruhan variabel berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen merupakan faktor sosial dimana faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya didapat dari keluarga, kelompok referenssi, teman serta status

sosial. sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,677) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,009 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ananda Rizki Pratama (2022) Tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian olahan keripik tempe rini snack di kota duri bahwa keseluruhan variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki kontribusi simultan.

Faktor Kepribadian

Dalam keputusan pembelian berkaitan erat dengan pengaruh dari pribadi yang meliputi kepribadian, usia, situasi ekonomi, pekerjaan serta gaya hidup. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,526) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,013 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Dora, Yenny Maya (2023) Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda bahwa Secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Psikologis

Pembelian barang/jasa kepada konsumen terjadi karena dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam kesadaran yaitu, motivasi, pengetahuan, kepercayaan & sikap. Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (6,711) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Hamidah. Ayu Ichwanda (2022) Tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar shopee food studi pada pengguna shopee food di kota semarang bahwa keseluruhan factor memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki kontribusi simultan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor budaya secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Bina Darma Palembang. Faktor sosial secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Bina Darma Palembang. Faktor kepribadian secara parsial analisis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Bina Darma Palembang. Faktor psikologis secara pasial terdapat pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

Adapun saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen didalam melakukan pembelian.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran
Dora, Yenny Maya (2023), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)

- (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 1, Januari 2023 (656-663).
<http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, P. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era*
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.2012
- Ruswendi Pura,(2021) *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening* . Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom. <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/index>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV:Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.2014.
- Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1.Indeks. Jakarta.