

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI,
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI LAPTOP MEREK ACER PADA MAHASISWA
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

NENGSRİ BİNTAN TRIYANTI

NIM 16612022



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI,
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI LAPTOP MEREK ACER PADA MAHASISWA
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

NENGSRİ BINTAN TRIYANTI

NIM 16612022

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI LAPTOP MEREK
ACER PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitian Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

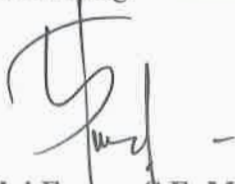
Oleh

NENGSRIBINTAN TRIYANTI

NIM 16612022

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Risnawati S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S. T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI LAPTOP MEREK
ACER PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

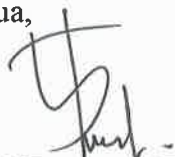
NENGSRİ BINTAN TRIYANTI

NIM 16612022

Telah di Pertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Delapan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitian Komisi Ujian

Ketua,



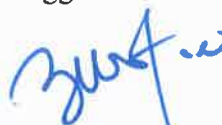
Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Sekretaris,




Imran Ilyas, MM.
NIDN. 1007036603 / Lektor

Anggota



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 28 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : NENGSRIBINTAN TRIYANTI
Nim : 16612022
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.43
Program Stud : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi,
Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen
Membeli Laptop Merek Acer pada Mahasiswa
STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjungpinang, 28 Desember 2020

Penyusun



Nengsri Bintang Triyanti

16612022

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Skrripsi ini kupersembahkan kepada semua orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini terutama kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat dan motivasi kepada saya selama ini dan untuk suami ku tersayang yang selalu ada menyemangati.

Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen - dosen STIE yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya dan untuk kedua dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu dan memberi bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.

Untuk sahabat dan teman - teman seperjuangan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada saya selama ini semoga kita selalu senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan dan hanya kepada Tuhanmu lah kamu berharap”

-Qs.Alam Nasyrah-

“Mustahil adalah bagi mereka yang tidak pernah mencoba”

-Jim Goodwin-

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan itu berujung, tapi buatlah jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak perjuangan mu yang telah sukses dan berhasil”

-Nengsri Bintan Triyanti-

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Acer pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang”.

Maksud dan tujuan dari dibuatnya skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA, sebagai ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. CA, sebagai wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA, sebagai wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M sebagai wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Selvi Fauzar S.E,M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan memberi saran kepada saya guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Risnawati S,Sos,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh dosen STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada saya selama menjadi mahasiswa di STIE pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang serta doa dan suami saya yang selalu menemani serta memberi dukungan kepada saya selama ini.
10. Dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terkait penyusunan skripsi ini.

Semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta dengan keterbatasan kemampuan yang ada penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semuanya.

Tanjungpinang,28 Desember 2020

Penulis

Nengsri Bintang Triyanti
Nim 16612022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL I	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.5 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	21
2.2 Indikator	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Jenis Data	40
3.2.1 Data Primer	40
3.2.2 Data Sekunder	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Kuesioner	41
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	41
3.3.3 Dokumentasi	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42

3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6 Teknik Pengolahan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	50
3.7.1.1 Uji Validitas Data	51
3.7.1.2 Uji Reabilitas	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	52
3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas.....	53
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.7.4 Uji Hipotesis.....	54
3.7.4.1 Uji t.....	54
3.7.4.2 Uji F	55
3.7.4.3 Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Laptop Acer.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden	58
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	60
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	61
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Budaya.....	61
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Sosial	66

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Pribadi.....	69
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Psikologis	73
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen	78
4.2 Uji Kualitas Data	82
4.2.1 Uji Validitas	82
4.2.2 Uji Reliabilitas	84
4.3 Uji Asumsi Klasik	85
4.3.1 Uji Normalitas.....	85
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	88
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.4 Analisis Regresi Berganda	90
4.5 Uji Hipotesis.....	92
4.5.1 Uji t.....	92
4.5.2 Uji F	94
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.6 Pembahasan.....	95
4.6.1 Budaya Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Keputusan Membeli Laptop Merek Acer.....	96
4.6.2 Sosial Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Laptop Merek Acer.....	96
4.6.3 Pribadi Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Laptop Merek Acer.....	97
4.6.4 Psikologis Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Laptop Merek Acer.....	97

4.6.5 Analisis Keputusan Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Membeli Laptop Merek Acer	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Nasional Pengguna Acer	4
Tabel 1.2	Data Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Kriteria Bobot Alternatif Skala Likert	49
Tabel 3.3	Tabulasi Jawaban Responden	50
Tabel 4.1	Variabel Budaya.....	61
Tabel 4.2	Variabel Sosial	66
Tabel 4.3	Variabel Pribadi	70
Tabel 4.4	Variabel Psikologis	74
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Konsumen	78
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.8	Uji One Sample Kolmogorov-smirnov	87
Tabel 4.9	Multikolinieritas	88
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda	90
Tabel 4.11	Hasil Uji t	92
Tabel 4.12	Hasil Uji F	94
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi (R ²)	95

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Grafik Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2	Grafik Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.3	Grafik Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	60
Gambar 4.4	Grafik Histogram.....	85
Gambar 4.5	Scatter Plot	86
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedasitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Kuesioner Responden
- Lampiran 2** : Tabulasi Responden
- Lampiran 3** : Deskripsi Responden
- Lampiran 4** : Uji validitas data
- Lampiran 5** : Uji Kualitas Data
- Lampiran 6** : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7** : Tabel Koefisien
- Lampiran 8** : Uji heterokedastisitas
- Lampiran 9**: Uji Koefisien Regresi Parsial t
- Lampiran 10** : Surat keterangan objek peneliti
- Lampiran 11** : Hasil cek plagiatisme

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI LAPTOP MEREK ACER PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Nengsri Bintang Triyanti 16612022, S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

nengsribintantriyanti@gmail.com

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Acer pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa akuntansi dan manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang sebanyak 1.811 populasi dan diperoleh sampel sebanyak 328 sampel dari jumlah populasi mahasiswa.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Sebelumnya data yang berupa kuisoner di uji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS Versi 21,0.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli laptop merek acer. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 yang mempunyai arti 62,4% keputusan konsumen (Y) disebabkan oleh adanya perubahan yang terjadi secara simultan pada faktor-faktor yang meliputi budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) sedangkan sebesar 37,6% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Konsumen

Dosen Pembimbing : 1. Selvi Fauzar S.E, M.M.
2. Risnawati S,Sos, M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CONSUMER'S DECISION TO BUY ACER BRAND LAPTOP ON STUDENTS STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Nengsri Bintan Triyanti 16612022, S1 *Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

nengsribintantriyanti@gmail.com

This study serves to see the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on consumer decisions to buy Acer brand laptops on STIE Pembangunan Tanjungpinang students, either partially or simultaneously.

The type of research used in this research is quantitative with a descriptive approach. In this study, the population was accounting and management students at STIE Pembangunan Tanjungpinang as many as 1,811 populations and a sample of 328 samples was obtained from the total student population.

Data collection was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is data quality test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis testing. Previously, the data in the form of a questionnaire was tested first using validity and reliability tests using SPSS Version 21.0.

The results of this study indicate that the cultural (X1), social (X2), personal (X3), psychological (X4) variables directly have a positive and significant effect on consumer decisions (Y) in buying Acer brand laptops. The coefficient of determination (R²) is 0.624 which means 62.4% of consumer decisions (Y) are caused by changes that occur simultaneously in factors including culture (X1), social (X2), personal (X3), psychological (X4) while 37.6% is evidence by other factors not examined in this study.

Keywords : *cultural, social, personal, psychological and consumer decisions*

Adviser Lectures : 1. Selvi Fauzar S.E,M.M
2. Risnawati S,Sos, M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin berkembangnya teknologi saat ini kebutuhan akan teknologi tersebut menjadi meningkat. Masyarakat, khususnya di Indonesia juga semakin mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan dunia usaha yang semakin hari semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan tidak terbatas menuntut pihak perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terlebih dari hal pemenuhan terhadap tuntutan kebutuhan, konsumen saat ini cenderung lebih bersifat individualis terhadap lingkungan sekitarnya dan menuntut suatu hal yang lebih bersifat personal. Untuk itu diperlukan perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan harus mampu memahami dengan benar apa keinginan dari konsumen dan kebutuhan konsumen agar selalu diterima dengan baik. Hal ini dapat dilihat diterima atau tidaknya produk tersebut jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Sehingga pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan.

Seperti saat ini persaingan diindustri elektronik semakin ketat, khususnya persaingan pada merek sebuah laptop. Laptop merupakan suatu komputer yang dapat dibawa kemana-mana serta sering digunakan pada saat jam kerja ke sekolah

ataupun hanya sekedar untuk berkomunikasi kepada teman atau orang sekitar dan dilain tempat, laptop sudah banyak digunakan oleh banyak orang atau bahkan semua kalangan seperti pelajar, pembisnis dan lain-lain, bahkan sudah banyak perusahaan laptop yang diproduksi dengan fitur-fitur yang sangat menarik atau sebagai ciri khas dan pembeda dari yang lain dari segi tertentu, hal tersebut agar menarik konsumen untuk membeli laptop sebuah perusahaan tersebut. Dengan adanya laptop memberi kemudahan bagi penggunanya karena model yang kecil dan ringan sehingga mempermudah untuk menggunakan dimana pun dan kapan pun. Dari kepraktisan merupakan salah satu bentuk ciri utama dari perkembangan teknologi digital saat ini. Teknologi digital merupakan salah satu tren gaya hidup banyak orang didunia saat ini. Laptop merupakan hasil salah satu dari perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen yang memiliki mobilitas yang sangat tinggi. Tersedianya layanan yang mendukung layanan internet sehingga produk laptop juga semakin populer.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat pula dari keputusan pembelian konsumen, yang mana dalam keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah bentuk tujuan utama dari para pemasar oleh karena itu merupakan tolak ukur dari keberhasilan para pemasar untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan. Setelah itu konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang diminatinya seperti merek tertentu. Sebuah keputusan dan munculnya niat untuk membeli produk tertentu merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana dari konsumen untuk membeli produk

tertentu,serta berapa banyak unit produk yang akan dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut setiadi dalam (Dr.Etta M3 amang Sangadji & Dr.Sopiah,MM., 2013) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dari pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari dua perilaku alternative atau bahkan lebih, dan dapat memilih salah satu yang ada diantaranya. Kemudian dari hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan yang muncul dari perilaku konsumen.

Hal tersebut dapat tercermin atau dapat dilihat dari adanya perilaku konsumen yang pada dasarnya, Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seseorang. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih merek selalu berubah sejalan dengan perubahan pada lingkungan bisnis didalamnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan yang selalu berubah oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi secara cepat dan berkesinambungan dengan kebutuhan konsumen. Menurut American marketing association dalam (Drs.Danang Sunyoto, S.H., S.E., 2013) mendefnisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai sebuah dari interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian yang ada disekitar kita dimana manusia dapat melakukan aspek dalam hidup mereka.

Bagi perusahaan harus mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen agar dengan memahami perilaku konsumen perusahaan akan berhasil. Seperti halnya pada laptop acer yang merupakan teknologi digital yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Acer adalah salah satu perusahaan besar yang memproduksi laptop. Nama acer sudah dikenal di Indonesia, bahkan didunia. Dalam pasar di indonesia ini, laptop yang diproduksi acer merupakan laptop dengan merek yang sudah termasuk golongan produk yang baik. Berikut ini data nasional tiga tahun terakhir yang memutuskan menggunakan laptop merek acer.

Tabel 1.1
Data Nasional Pengguna Acer

No.	Tahun	Pengguna
1.	2017	4,144 jiwa
2.	2018	4,072 jiwa
3.	2019	4,206 jiwa
Jumlah		12.422 jiwa

Sumber : Lembaga Riset IDC 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan data penggunaan laptop acer dari tahun 2017 – 2019 diindonesia. Ditahun 2017 pengguna laptop acer sebanyak 4,144 jiwa karena laptop acer pada tahun tersebut banyak peminatnya dari sisi harganya cukup terjangkau dengan dukungan spesifikasi dari laptop tersebut bisa diandalkan dalam menyelesaikan aktivitas tertentu, ditahun 2018 pengguna laptop acer mengalami penurunan hanya 4,072 jiwa saja yang menggunakan laptop tersebut dikarenakan munculnya berbagai laptop jenis lainnya yang dapat mengeser penggunaanya beralih menggunakan laptop merek lain, ditahun 2019 laptop acer mengalami kenaikan kembali dengan 4,206 jiwa yang menggunakan

laptop acer dikarenakan laptop acer terus melakukan inovasi berbagai fitur yang dimilikinya dan segala kelebihannya yang dapat membuat laptop merek acer banyak diminati kembali lebih banyak dari tahun sebelumnya. Namun Laptop acer adalah laptop yang termasuk juga digunakan mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang saat ini. Pada saat ini fenomena mahasiswa STIE yang memiliki laptop sudah banyak dan sudah tidak asing lagi dijumpai. Maraknya penggunaan laptop pada kalangan mahasiswa dapat dilihat dari sudut-sudut lingkungan kampus banyak mahasiswa yang memanfaatkan laptop, misalnya kantin, kelas, maupun diperpustakaan. Mahasiswa memang menjadi konsumen yang menguntungkan bagi perkembangan laptop, untuk mendukung pembelajaran yang efektif mahasiswa memang harus menggunakan laptop sebagai alat pendukung mengerjakan tugas-tugas mata kuliah. Mahasiswa yang belum mempunyai laptop mendapatkan kesulitan dalam mengerjakan tugas mata kuliah di tingkat mobilitas yang tinggi, sedangkan penggunaan komputer saat ini kurang praktis dalam penggunaannya. Berikut peneliti juga telah melakukan survey sampel kepada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan memperoleh responden sebanyak 328 mahasiswa yang menggunakan laptop acer.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa STIE Pengguna Acer

No.	Jurusan	Pengguna
1.	Manajemen	135 Mahasiswa
2.	Akuntansi	193 Mahasiswa
Jumlah		328 Mahasiswa

Sumber : STIE Pembangunan Tanjungpinang (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan laptop merek acer untuk jurusan manajemen sebesar 135 mahasiswa, jurusan akuntansi sebesar 193 mahasiswa. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang, STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Tanjungpinang adalah sebuah perguruan tinggi yang berkonsentrasi pada bidang ekonomi yang di dalamnya terdapat 2 (dua) macam kejuruan atau keahlian yakni prodi akuntansi dan prodi manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang terletak di Jl. R.H. Fisabilillah No.34, Bukit Bestari Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

Mahasiswa di STIE Pembangunan Tanjungpinang menggunakan laptop merek acer dari segi faktor budaya dikarenakan ada beberapa hal seperti merek tersebut sudah dikenal dan mudah untuk ditemui diwilayah Tanjungpinang dan sudah banyak yang mahasiswa yang menggunakannya, dari segi faktor sosial dikarenakan teman serta kerabat selalu merekomendasikan laptop acer, serta dari segi faktor pribadi sebagai mahasiswa guna memenuhi kebutuhan untuk dirinya sendiri dalam mengenyam pendidikan, lalu dari segi faktor psikologis yang dapat mempengaruhi mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang bahwa merek laptop acer itu dapat diandalkan, maka akan muncul keputusan bahwa laptop merupakan kebutuhan mahasiswa yang membantu mereka menyelesaikan tugas atau aktivitas lainnya yang cenderung akan muncul persepsi yang berbeda-beda pada setiap masing-masing mahasiswa untuk memutuskan melakukan pembelian laptop merek acer tersebut.

Peneliti melihat dan mengamati dilingkungan sekitar kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang bahwa mahasiswa memutuskan membeli laptop acer karena adanya pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan perlu dikaji lebih dalam agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya dari setiap faktor yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
3. Apakah faktor kepribadian berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini diperlukan dengan tujuan untuk membatasi pembahasan supaya lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka penelitian ini akan membatasi pembahasan mengenai: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi , Psikologis terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, membatasi masalah yakni mengambil studi kasus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang Program Studi Manajemen dan Akuntansi yang masih aktif berkuliah tahun 2017-2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis pada perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran untuk lebih memahami mengenai perilaku konsumen yang mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sehingga dengan adanya pengetahuan secara detail diharapkan dapat membantu manajemen pemasaran menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti selanjutnya atau para akademis yang akan mengambil skripsi dalam kajian yang sama sekaligus sebagai referensi di dalam penulisan.

3. Bagi penulis

Berdasarkan hasil penelitian yang akan diperoleh, penulis berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teori maupun praktek sehingga penulis dapat mempelajari suatu kasus yang berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis serta mengetahui keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang perilaku konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan perguruan tinggi untuk mampu memahami kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini agar dapat memberikan informasi serta saran yang dapat membangun bagi perusahaan acer agar terus berinovasi dan mempertahankan posisi yang terbaik dikalangan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Menurut (Sujarweni, 2015) sistematika penulisan adalah suatu penjabaran secara deskriptif tentang secara garis besar hal-hal yang akan ditulis. Dalam penelitian ini maka materi-materi yang terdapat dalam laporan ini disusun menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil uraian baik dari kuesioner maupun analisa penulis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dari sebuah perusahaan atau instansi yang ada. Dengan adanya manajemen, perusahaan akan menjadi lebih terencana sesuai dengan tujuan dan lebih terorganizing dalam beroperasi sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memajemen setiap perusahaan atau instansi dengan sebaik mungkin untuk dapat menjaga serta mempertahankan perusahaan atau instansi tersebut tetap mampu bersaing secara sehat untuk masa kini dan untuk dimasa mendatang.

Menurut (Hasibuan, 2016) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selanjutnya menurut Andrew F. Sikula dalam (Hasibuan, 2016) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh sebuah instansi sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. Sedangkan menurut Follet dalam (Handoko, 2012) mengatakan manajemen mengandung arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan

berbagai pekerjaan yang diperlukan atau dengan kata lain tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan itu sendiri. Dengan begitu, seorang manajer yang mampu menggerakkan bawahannya dengan baik tentu akan mampu menghasilkan kinerja yang baik pula untuk instansi tersebut dalam mencapai tujuan bersama.

Menurut Kristiawan dalam (Patras, Hidayat, Lian, Fitria, & Apriana, 2019) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut (Terry & Rue, 2010) fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengendalian) :

1. *Planning* (perencanaan)

Planning ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer Pengorganisasian

dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil.

3. *Actuating* (pengarahan)

Suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok atau orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

4. *Controlling* (pengendalian)

Controlling adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam menyelesaikan suatu pekerjaan melalui orang lain dengan cara mengatur, mengarahkan serta mengendalikan orang tersebut untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan atau instansi tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang perlu dikuasai untuk mampu membuat sebuah perusahaan/instansi meningkatkan penjualannya untuk tetap menjaga eksistensi layanan jasa mereka.

Dengan mempelajari ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan target pasar yang dituju dengan mempelajari tentang bagaimana pasar yang akan mereka tekuni sesuai dengan kategori layanan jasa dari perusahaan tersebut (Robbins & Coulter, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ginting, 2011) manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran yang dimaksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. Selanjutnya menurut (Buchory, 2010) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dalam buku (Nyoto, 2012), *Marketing is a social and management process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering and exchanging product of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai).

Menurut dab Ben M.Enis dalam buku (Alma, 2016) Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Sedangkan menurut (Agustina, 2011) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

Sedangkan menurut (Alma, 2010) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam sebuah instansi tentu diperlukan pengawasan atas sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh sebuah instansi/organisasi untuk memastikan seluruh kegiatan sudah sesuai dengan SOP (*standard operating procedure*). Oleh karena itu diperlukan adanya manajemen dalam pemasaran guna melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap kinerja pemasaran dalam sebuah instansi tersebut.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan yang dilakukan perusahaan/instansi untuk menetapkan harga, promosi barang ataupun jasa untuk meningkatkan pemasaran sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh instansi tersebut.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association dalam (Drs.Danang Sunyoto, S.H., S.E., 2015) perilaku konsumen merupakan berbagai interaksi dinamis antara

pengaruh, perilaku, dan kejadian disekitar dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Winardi dalam (Drs.Danang Sunyoto, S.H., S.E., 2015) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam segi hal membuat perencanaan, baik dalam membeli dan bahkan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa yang ada.

Menurut (Dr.Etta Mamang Sangadji & Dr.Sopiah,MM., 2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen agar dapat mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk mengkonsumsi, menggunakan, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk untuk proses keputusan yang dapat mendahului dan juga yang menyusul.

Sedangkan menurut (Drs.Danang Sunyoto, S.H., S.E., 2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh kelompok, individu, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan dalam sebuah keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang maupun jasa yang ekonomis yang bisa dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa.

2.1.4 Keputusan Pembelian konsumen

Menurut schiffman dan kanuk dalam (Dr.Etta Mamang Sangadji & Dr.Sopiah,MM., 2013) keputusan pembelian konsumen adalah sebagai pemilihan

suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Tjiptono dalam (Munandar, 2017) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah bentuk dasar dari informasi tentang adanya keunggulan suatu produk yang telah disusun sehingga menimbulkan adanya rasa menyenangkan yang akan membuat seseorang berubah untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Stephen dan Coulter dalam (Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat, 2017) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

2.1.5 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Dr.Etta Mamang Sangadji & Dr.Sopiah,MM., 2013) perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat memengaruhi proses dari keputusan pembelian dalam mengkonsumsi produk. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dari konsumen itu sendiri memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang baik. Berikut faktor-faktor keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh,diantaranya:

1). Faktor internal

Menurut (Drs.Danang Sunyoto, S.H., S.E., 2014) Pengaruh faktor internal terdiri dari diantaranya:

- a. motivasi, merupakan perilaku seseorang yang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.

- b. Persepsi, merupakan proses yang ada dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan adanya masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini..
- c. Belajar, merupakan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku sedangkan konsep diri merupakan bentuk pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.
- e. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan merupakan suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu sedangkan sikap menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak terhadap objek tertentu.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang terdiri dari :

- a. Budaya, merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin karena didalamnya mengandung unsur kebiasaan dan teradisi sehingga muncul permintaan yang bermacam-macam.
- b. Kelas sosial, banyak dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pekerjaan , prestasi, pemikiran , bagaimana cara berinteraksi, disadari atau tidak tingkatan sosial yang membentuk dari hal tersebut dapat memberikan reaksi dari perilaku konsumen.

- c. Keanggotaan dalam bentuk suatu kelompok, tentunya setiap orang mempunyai alasan bergabung dalam suatu kelompok maka hal tersebut juga bisa mempengaruhi anggotanya dalam pengambilan keputusan.

2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, MM., 2013) proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil sebuah keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yang diantaranya:

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dari sebuah bentuk proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen dapat mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik kepada suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik kepada produk tersebut untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, diantaranya:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik seperti media massa, organisasi penilaian pelanggan.
- d) Sumber pengalaman seperti menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi berbagai alternative

Merupakan suatu bentuk tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek

alternative dalam satu susunan pilihan hal tersebut tergantung dengan konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan pembelian

Merupakan suatu bentuk dari tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen bisa puas atau tidaknya dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Hal tersebut merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah konsumen tersebut membeli berdasarkan dari kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Munandar, 2017) menyatakan bahwa yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi diantaranya :

1. Faktor Budaya

Menurut Sumarwan dalam (Munandar, 2017) Sumarwan budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur yang mengindikatori budaya antara lain:

a.) Budaya, adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat

mempunyai budaya, Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b.) Sub Budaya, merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi.

c.) Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Sedangkan menurut (Abdul Ghoni & Tri Bodroastuti, 2019) budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

2. Faktor Sosial

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Munandar, 2017) sosial adalah faktor sosio kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

Menurut (Abdul Ghoni & Tri Bodroastuti, 2019) Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dalam (Munandar, 2017) yaitu:

a). Umur dan tahap daur hidup.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c). Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d). Gaya hidup.

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e). Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor psikologis

Menurut Kotler dalam (Munandar, 2017) psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang diantaranya:

a). Motivasi.

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

b). Persepsi.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c). Pengetahuan.

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

2.2 Indikator

Penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang akan membahas tentang pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Berikut ini merupakan indikator-indikator yang akan dibahas sesuai dengan penelitian:

2.2.1 Indikator Budaya

Menurut kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) Indikator-indikator dari budaya yaitu sebagai berikut:

1. Pergeseran Budaya

Perubahan nilai budaya dari nilai yang kurang baik menjadi baik ataupun sebaliknya, salah satu aspek yang bergeser dalam kehidupan masyarakat dewasa ini system nilai budaya yang menjadi ciri khas dari suatu keluarga tertentu.

2. Wilayah Geografis

Sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum seperti membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda seperti wilayah atau tempatnya masing-masing.

3. Kebiasaan Mendengar

Setiap orang yang sering berulang kali mendengar tentang informasi tertentu mereka biasanya lebih cepat peka atau lebih tertarik untuk mendengarkan karena mudah dipahami dan percaya terhadap apa yang diceritakan terhadap suatu merek.

2.2.1.1 Hubungan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Kussudyarsana, 2008) dengan judul Tinjauan Pengaruh Budaya terhadap keputusan Konsumen Menghasilkan kesimpulan bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan budaya, karena budaya mempunyai karakteristik tertentu seperti keyakinan dan nilai-nilai sehingga budaya dipandang menjadi kebiasaan kelompok yang terkait langsung dengan anggota masyarakat yang lain.

2.2.3 Indikator Sosial

Menurut kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Indikator-indikator dari sosial yaitu sebagai berikut:

1. Mengikuti teman

Hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi dari seseorang karena dengan mengikuti teman dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek yang akan dipilih.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Mengikuti lingkungan

Kegiatan seseorang yang berada dalam suatu masyarakat yang terpengaruhi oleh lingkungan sekitar karena adanya keinginan yang sama seperti yang lainnya.

2.2.3.1 Hubungan Sosial Terhadap Keputusan Konsumen

Sosial merupakan rangkaian nilai dan aturan yang bersumber dari kebudayaan suatu masyarakat yang digunakan sebagai acuan dalam berhubungan antar manusia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suprayitno, Agung Rochaeni & Purnomowati, 2015) dengan judul pengaruh faktor budaya, social, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo ,Studi Kasus Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan Menghasilkan kesimpulan bahwa Faktor sosial berpengaruh nyata atau signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo pada taraf kepercayaan 95%.

Menurut Kotler dalam (Suprayitno, Agung Rochaeni & Purnomowati, 2015) faktor kedua yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

2.2.4 Indikator Pribadi

Menurut kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan

orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Berikut ini indikator-indikator pribadi,yaitu:

1. Usia

Selera dalam memilih sebuah produk atau merek seringkali berhubungan dengan usia. Orang akan mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya.

2. Situasi Ekonomi

Dalam situasi ekonomi seseorang juga akan sangat mempengaruhi dalam segi hal pemilihan produk dan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu.

3. Gaya Hidup

Orang yang muncul dari segi budaya,kelas social atau pekerjaan yang sama saja mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda tergantung dari pribadinya masing-masing.

2.2.4.1 Hubungan Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen

Pribadi merupakan keadaan atau sifat masing diri yaitu seseorang yang terpisah atau berbeda daripada oranglain dan memiliki kebutuhan serta tujuannya sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh (Sofuwan, 2014) dengan judul Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang Menghasilkan kesimpulan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.

2.2.5 Indikator Psikologis

Menurut Kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

1. Motivasi

Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuannya. kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lainnya.

2. Pengetahuan tentang produk

Dimana seseorang mengetahui persis tentang produk yang mereka inginkan, mulai dari informasi yang diterima atau dari pengalamannya yang dapat memberikan feedback bagi individu dan menyediakan dasar perilaku untuk masa depan tentang produk tersebut.

3. Keyakinan terhadap merek

Keyakinan konsumen pada suatu merek atau produk sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi yang diinginkan tercapai.

2.2.5.1 Hubungan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Sofuwan, 2014) dengan judul Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang Menghasilkan kesimpulan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.6 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Rafiz & Hidayat, 2016) keputusan konsumen merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli.

1. Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik

Dalam menjatuhkan pilihan terkesan sangat sulit untuk sebagian orang namun ini merupakan pilihan yang harus dibuat karena dalam memilih produk atau merek harus benar-benar memberikan manfaat serta kepuasan setelah menggunakan produk tersebut.

2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana

Keputusan merupakan suatu pengakhiran dari pada proses pemilihan tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative. Dalam menjatuhkan pilihan tertentu telah dipikirkan secara matang alasannya secara sadar mengetahui tentang produk tersebut, sehingga menimbulkan keyakinan yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen.

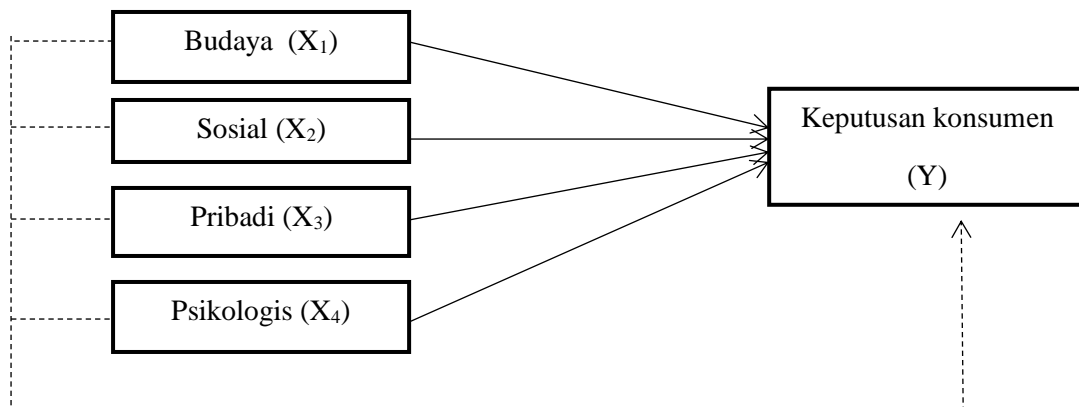
3. Kesetiaan terhadap produk

Yakni kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu produk tertentu yang telah dipilih dan mempunyai komitmen terhadap suatu produk tersebut dan bermaksud akan terus menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah peneliti kemukakan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, maka peneliti menjabarkan kerangka pemikiran yang kemudian akan dijadikan pegangan di dalam penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2020.

Keterangan : Parsial = \longrightarrow

Simultan = \dashrightarrow

2.4 Hipotesis

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dari penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori yang ada, maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya,yaitu:

H₁= Diduga adanya budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H₂ = Diduga adanya sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H₃ = Diduga adanya kepribadian berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H₄ = Diduga adanya psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H₅ = Diduga adanya budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. (Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat, 2017) Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan” Vol. 06 Nomor 01, 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perilaku konsumen sangat beraneka-ragam dan bisa berubah-ubah, untuk pengusaha agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beranekaragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam perilaku pembelian. Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepatu merek nike merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang memproduksi dan memasarkan sepatu merek nike.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Indikatornya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan sumber data berasal dari eksternal. Penelitian ini juga menggunakan sampel incidental. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan tehnik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen teladan barat dalam memilih sepatu merek nike dengan nilai rata-rata faktor Pribadi sebesar 4,05%, faktor Psikologis sebesar 3,49%, faktor budaya sebesar 3,47%, dan faktor psikologis sebesar 2,43%. Distributor juga harus memperhatikan faktor sosial agar minat konsumen dalam keputusan pembelian meningkat.

3. (Munandar, 2017) Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso” Vol. 6 Nomor 1, Maret 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis baik secara parsial maupun secara bersamaan pada keputusan pembelian konsumen pada produk kopi kspresso di kecamatan dewantara, Kabupaten Aceh Utara. Serta untuk menentukan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada espresso produk kopi di Kecamatan Aceh Utara.

Hasil menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis secara simultan dan signifikan mempengaruhi konsumn keputusan pembelian produ Kopi Espresso di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. Diperoleh hasil perhitungan terhadap faktor budaya berpengaruh kepada keputusan pembelian sebanyak 2,545 konsumen, sedangkan hasil perhitungan terhadap faktor sosial berpengaruh kepada keputusan pembelian sebanyak 2,617 konsumen, sedangkan hasil perhitungan terhadap faktor pribadi berpengaruh kepada keputusan pembelian sebanyak 2,888 konsumen, sedangkan hasil perhitungan terhadap faktor psikologis berpengaruh kepada keputusan pembelian sebanyak 2,461 konsumen. Secara parsial, semua varial independen, faktor budaya, faktor social faktor pribadi, dan faktor psikologis secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kopi espresso produk di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara yang paling dominan variabel yang berpengaruh adalah faktor pribadi.

3. (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado” Vol.5 No. 2 Juni 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan design penelitian yaitu Survey dan metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif.

Tempat penelitian di perusahaan Holland Bakery Manado, populasi dan sampel sebanyak 100 responden metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

4. (Wisnu, Prof Sanjiv Mittal, 2018) Sarjana Penelitian, Sekolah Studi Manajemen Universitas, GGS Indraprastha University, Dwarka, New Delhi , Profesor, Sekolah Studi Manajemen Universitas , Associate Professor, Departemen Operasi, Institut Manajemen Lal Bahadur Shastri, Dwarka, New Delhi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Perilaku Terhadap Telpon Seluler” Volume 5, Edisi 4, Juli - Agustus 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Ponsel India pasar telah menyaksikan perubahan paradigma dan muncul sebagai pasar dengan pertumbuhan tercepat handset mobile secara global. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap smartphone karena sedang digunakan untuk berbagai keperluan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap ponsel telepon. Penelitian ini dilakukan pada 638 pengguna ponsel di negara bagian Haryana India. Data dianalisis menggunakan analisis faktor dan regresi berganda.

Dengan bantuan analisis faktor sepuluh faktor keputusan perilaku pembelian konsumen berasal. Pada sepuluh faktor ini dilakukan analisis regresi berganda kepuasan yang dirasakan konsumen dalam hal keputusan pembelian sebagai tanggungan variabel. Temuan menunjukkan bahwa "Kecepatan & Kinerja" memiliki positif tertinggi berdampak pada kepuasan diikuti oleh "merek & iklan" dan "rekomendasi & ulasan". Studi ini memberikan wawasan berguna tentang perilaku pembelian konsumen.

5. (Saravanan, 2016) Departemen Perdagangan & Studi Manajemen, Universitas Don Bosco, Guzeou Nagar, Yelagiri Hills, INDIA dengan judul "Perilaku Pembelian Konsumen Yang Membeli Tempat Pembelian Saat ini di Kota Tirupattur" Vol.4 Nomor 10 Oktober, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Teknologi ini berubah sangat cepat dengan perkembangan perangkat keras komputer. Memiliki mengamati bahwa dua dekade terakhir pembelian laptop telah meningkat secara signifikan. Sekarang laptop pembelian terasa seperti pembelian barang yang dikonsumsi dengan cepat.

Ini menandakan bahwa orang-orang sangat tertarik untuk menangani instrumen teknologi di hari-hari mereka kegiatan. Laptop adalah sumber komunikasi utama yang bernilai intra dan interkomunikasi di antara orang-orang. Perusahaan laptop di Tirupattur tertarik mempelajari perilaku pembelian saat membeli laptop. Untuk mengembangkan kerangka kerja untuk mempelajari perilaku konsumen, akan sangat membantu untuk memulai dengan mempertimbangkan evolusi di lapangan riset konsumen dan berbagai paradigma pemikiran yang memengaruhi itu disiplin.

Seperti yang dijelaskan dalam artikel ini, serangkaian dimensi dapat diidentifikasi dalam literatur, yang dapat digunakan untuk mengkarakterisasi dan membedakan, berbagai perspektif pada konsumen penelitian. Diperoleh hasil penelitiannya memutuskan membeli laptop bagi kebutuhan pekerjaan sebanyak 49,33%, memutuskan membeli laptop untuk Anak-anak seperti pendidikan sebanyak 25.30 %, untuk tujuan bisnis 20%, beberapa hal lain yang menentukan memutuskan pembelian laptop 5.33%. Jika hal-hal ini telah dipertimbangkan secara serius oleh perusahaan laptop, bisnis mereka akan naik dan mereka dapat menikmati dengan jumlah yang baik niat baik karena untuk bisnis hanya mencapai 20%.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan mengumpulkan data-data yang akurat mengenai Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian laptop merek acer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa stie pembangunan tanjungpinang.

Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dinamakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengutarakan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data, dan juga menampilkan data, menganalisis dan menginterpretasi. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2012) penelitian deskriptif adalah penelitian tentang masalah-masalah yang berupa fakta-fakta sekarang ini dari suatu populasi.

3.2 Jenis Data

Dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif, yakni jumlah data yang diperoleh dari mahasiswa stie pembangunan tanjungpinang yang menggunakan laptop merek acer.

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut (Harman Malau, 2017) menyatakan data primer merupakan data yang di dapatkan secara langsung pada lokasi penelitian. Di mana pengumpulan data primer ini yaitu dengan membagikan lembaran pernyataan berupa kuesioner angket kepada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan laptop merek acer untuk memperoleh informasi yang di butuhkan.

Sedangkan Menurut (Siregar, 2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Harman Malau, 2017) menyatakan data sekunder merupakan data yang telah di lakukan penelitian sebelumnya, dan kita hanya mengambil data yang telah ada atau yang telah di sediakan.

Menurut (Siregar, 2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.

Pada dasarnya, data sekunder merupakan data yang sudah ada dan diperoleh dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berupa profil perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Siregar, 2014) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan memiliki standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin diteliti. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting, dikarenakan data yang akan dikumpulkan dapat digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung melalui tatap muka dengan antara peneliti dan responden, serta kuesioner dapat juga dikirimkan kepada responden yang berlokasi jauh.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2012) studi kepustakaan yaitu berupa kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur-literatur dan juga sumber-sumber

lainnya yang berkaitan sehingga dapat memberikan informasi mengenai penelitian. Studi kepustakaan biasanya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini melalui cara dokumentasi. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan berupa data profil perusahaan literatur-literatur, bahan kuliah dan hasil penelitian terdahulu lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.3.3 Dokumentasi

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2017) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan. Populasi mewakili karakteristik yang ingin didapatkan dalam penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Manajemen dan Akuntansi yang menggunakan laptop merek acer dari tahun ajaran 2017 sampai dengan 2019 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang jumlahnya sebanyak 1.811 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Adapun proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental. Menurut (Sugiyono, 2017) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut (Hasan, 2014) mengatakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan 5%

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{1.811}{1 + 1.811(0.05)^2} = \frac{1.811}{1 + 1.811(0.0025)} = \frac{1.811}{5.527} = 328$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 328 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2014) definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
1.	Budaya (X ₁)	Menurut Kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok	1 Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kebiasaan mendengar Menurut Kotler Dalam (Daniel	Likert	1,2 3,4 5,6

		orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.	Teguh Tri Santoso Endang Purwati, 2013)		
2.	Sosial (X ₂)	Menurut Kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) Sosial Merupakan kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status.	1. Mengikuti teman 2. Pengaruh keluarga 3. Mengikuti lingkungan Menurut Kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013)	Likert	1,2 3,4 5,6
3.	Pribadi (X ₃)	Menurut kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) Pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.	1.Usia 2.Situasi ekonomi 3.Gaya hidup Menurut Kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013)	Likert	1,2 3,4 5,6

4.	Psikologis (X ₄)	Menurut kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013) Psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.	1.Motivasi 2.Pengetahuan tentang produk 3.Keyakinan Merek Menurut Kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013)	Likert	1,2 3,4 5,6
5.	Keputusan Konsumen (Y)	Menurut kotler dalam (Rafiz & Hidayat, 2016) keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai tindakan yang dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan membeli.	1. Menjatuhkan pilihan pada produk terbaik 2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana 3.Kesetiaan terhadap produk Menurut Kotler dalam (Daniel Teguh Tri Santoso & Endang Purwanti, 2013)	Likert	1,2 3,4 5,6

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut (Siregar, 2014) pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

Tujuan dilakukan *editing* adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam proses *editing* antara lain:

a. Pengambilan sampel

Perlu dicek saat pengambilan sampel sudah memenuhi kaidah-kaidah pengambilan sampel atau belum. Kegiatan berupa pengecekan kategori sampel, jenis sampel yang digunakan dan penentuan jumlah sampel.

b. Kejelasan data

Kegiatan pada tahap ini adalah mengecek apakah data yang telah masuk dapat dibaca dengan jelas, jika terdapat tulisan tangan atau singkatan yang kurang jelas perlu dilakukan verifikasi kepada pengumpul data.

c. Kelengkapan isian

Tahap ini dilakukan pengecekan apakah isian responden ada yang kosong atau tidak, bila kosong ada dua kemungkinan pertama memang tidak ada jawaban atau kemungkinan kedua responden menolak menjawab.

d. Keserasian jawaban

Tahap ini dilakukan pengecekan keserasian jawaban responden, ini dilakukan untuk menghindari terjadinya jawaban responden yang bertentangan, misalnya pada pertanyaan status jawabannya belum kawin, sedangkan pada pertanyaan anak jawabannya ada 2 orang anak, hal ini menunjukkan jawaban yang tidak konsisten perlu dilakukan verifikasi.

2. *Codeing*

Codeing adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

Codeing yang diberikan pada setiap pilihan adalah sebagai berikut:

➤ Jenis Kelamin :

- Pria *codeing* (1)
- Wanita *codeing* (2)

3. *Scoring*

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala

likert (Sugiyono, 2015) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pengaruh faktor budaya, social, pribadi, psikologis terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek acer pada mahasiswa stie pembangunan tanjungpinang. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
Netral	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2015)

4. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.

Format tabulasi data yang berisi :

- Identitas Responden
- Variable Bebas
- Variable Terikat

Tabel 3.3
Tabulasi Jawaban Responden

Tabulasi							
No.	Identitas Responden	Budaya (X1)	Sosial (X2)	Pribadi (X3)	Psikologis (X4)	Keputusan Konsumen (Y)	Jumlah
1.							
2.							
3.							
Dst							

Sumber : Peneliti (2020)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Rumengan, 2015).

Dalam penelitian ini, pengujian data menggunakan SPSS 21 Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk deskripsi data penelitian maupun untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas data karena jenis penelitiannya berbentuk data.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Item biasa berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan pada responden untuk mengungkap sesuatu (Priyatno, 2017).

Menurut (Sujarweni, 2015) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan untuk di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan diuji dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel dan berkorelasi negatif, maka dapat dikatakan butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sakaran dalam (Priyatno, 2012) penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu

bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Uji reliabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2015).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil data penelitian ini dengan menggunakan analisis kuantitatif. Dimana dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS, analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier sederhana, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, kolerasi, variance indikator- indikator dari variabel.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki redistribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2011). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, dengan melihat Normal *P-P Plot of*

Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan normal *p-p plot of regression standardized residual* adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastistas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011). Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2012).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Priyatno, 2012) analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Metode analisa data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metodel analisis regresi berganda (multiple regresional analisis). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas pengaruh variabel bebas (independent). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 1. Y = Keputusan Konsumen | 6. a = Konstata (nilai pada Saat nol) |
| 2. X1 = Budaya | 7. b = Koefisien regresi |
| 3. X2 = Sosial | 8. e = Error atau residu |
| 4. X3 = Pribadi | |
| 5. X4 = Psikologis | |

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t

Uji t (uji parsial) adalah analisis statistik dalam regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variable terikat (Y).

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0,$$

artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0,$$

artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

$$1). t_h \geq t_t, \text{ maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima,}$$

artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$2). t_h < t_t, \text{ maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak,}$$

artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

3.7.4.2 Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0,$$

$$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0,$$

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- 1). $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
- 2). $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Ketepatan model R^2 dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol sampai dengan angka satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh lebih mendekati 0 (nol), maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni, & Tri Bodroastuti. (2019). Pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen. (*Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*) P-ISSN: 2548-7094 E-ISSN 2614-8021, 4(1).
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: ALFABETA.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- andi faisal bahari, & muhammad ashoer. (2018). *Pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di indomaret*. 2(3), 43–60.
- Buchory, A. H. (2010). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Bandung: Linda Karya.
- Daniel Teguh Tri Santoso, & Endang Purwanti. (2013). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK OPERATOR SELULER INDOSAT-M3 DI KECAMATAN PRINGAPUS KAB. SEMARANG*. 6(12), 112–129.
- Dr.Etta Mamang Sangadji, M. S., & Dr.Sopiah,MM., M. P. (2013). *Perilaku Konsumen*. yogyakarta: ANDI.
- Drs.Danang Sunyoto, S.H., S.E., M. M. (2013). *perilaku konsumen*. yogyakarta: CAPS.
- Drs.Danang Sunyoto, S.H., S.E., M. M. (2014). *praktik riset PERILAKU*

- KONSUMEN*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M. M. (2015). *PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN*. Yogyakarta: CAPS.
- Ginting, N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Harman Malau, P. D. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *MANAJEMEN DASAR, PENGERTIAN, DAN MASALAH*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis (V)*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kussudyarsana. (2008). BUDAYA DAN PEMASARAN Tinjauan Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12.
- Munandar, D. F. E. D. B. U. M. L. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *JURNAL VISIONER & STRATEGI*, 6, 1–9.
- Nyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*.
- Priyatno. (2012a). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Yogyakarta : CV. Andi Omset.
- Priyatno, D. (2012b). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PENERBIT ANDI.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*.

Yogyakarta: PENERBIT ANDI.

Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitati,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rafiz, F. M. Z. A., & Hidayat, K. (2016). ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAITHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daithsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Manajemen (edisi kesepuluh)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rumengan, J. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.

Saravanan, M. (2016). Kata kunci: PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN YANG MEMBELI TEMPAT PEMBELIAN SAAT INI DI KOTA TIRUPATTUR. *Jurnal Penelitian Internasional - GRANTHAALAYAH*, 4.

Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi17*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sofuwan, T. M. (2014). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA PT. SEQUISLIFE*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, cv.

Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN ADMINISTRATIF*. Bandung: Alfabeta, cv.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015a). *METODOLOGI PENELITIAN - BISNIS & EKONOMI* (Pertama). Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU.
- Sujarweni, V. W. (2015b). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI* (1st ed.). Yogyakarta1: PT PUSTAKA BARU.
- Sunyoto. (2011a). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Metodologi Penelitian Ekonomi, Penerbit CAPS: Yogyakarta*.
- Suprayitno, Agung Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN GADO-GADO BOPLO (Studi Kasus : Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177–214.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA HOLLAND BAKERY MANADO INFLUENCE FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR BUYING DECISIONS PRODUCTS AT PENDAHULUAN Latar Belakang. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Terry, G., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Kesebelas). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wisnu, Prof Sanjiv Mittal, D. S. B. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN PERILAKU TERHADAP TELEPON SELULER. *Jurnal Manajemen (JOM)*, 5(4).
- Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota

medan. *Keputusan, Dalam Sepatu, Pembelian Nike, Merek Kota, D I, 06, 37–*
43.

CURRICULUM VITAE



Nama : Nengsri Bintang Triyanti

Tempat / Tanggal Lahir : Sribintan / 14 Oktober 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Sudah Menikah

Agama : Islam

Alamat : Kp. Rambutan, No.37 RT 001 Rw 001 Sebong Perih

E - Mail : nengsribintantriyanti@gmail.com

Riwayat Pendidikan : - SD Negeri 009 Bintang Utara.
- SMP Negeri 13 Bintang Utara.
- SMA Negeri 5 Bintang Utara.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang