

# Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian HP Merk Apple

M. Azizul Khakim<sup>a\*</sup>, Selvira Medina<sup>b</sup>

<sup>a\*</sup> STIE Mahardhika Surabaya. [m.khakim@stiemahardhika.ac.id](mailto:m.khakim@stiemahardhika.ac.id)

<sup>b</sup> STIE Indonesia Surabaya. [vira.alaydan@gmail.com](mailto:vira.alaydan@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to identify and analyze the sosial, cultural, personality and psychological influences that have a significant effect on Apple brand mobile phone purchasing decisions. This research is a quantitative research conducted using the comparative casual method, which is a type of research with the characteristics of a causal relationship problem between two or more variabel. The population in this study are all customers who have used the Apple cellphone brand. The sampling technique was carried out by accidental sampling and the number of samples was 100 people. Data analysis techniques were performed using multiple regression analysis. The results of the study show that culture has a significant and positive influence on purchasing decisions for Apple brand mobile phones. Sosial has a positive effect on purchasing decisions for Apple brand mobile phones. Personality has a positive effect on purchasing decisions for Apple brand mobile phones. Psychology has a positive influence on purchasing decisions for apple mobile phones.*

**Keywords:** culture, sosial, personality, psychological, purchasing decisions.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial, budaya, kepribadian dan psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Apple. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan metode kasual komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan merek handphone Apple. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek Apple. Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek Apple. Kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek Apple. Psikologi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone apple.

**Kata kunci:** budaya, sosial, kepribadian, psikologis, keputusan pembelian.



© The Author(s) 2023. Published by CV. Strata Persada Academia.

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## PENDAHULUAN

Alat komunikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita dalam era digital ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan kemajuan yang signifikan dalam bidang komunikasi, mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Alat komunikasi dewasa ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon seluler secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon seluler sarana kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi penting produk ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam (Suryana, 2013).

Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia tahun 2012 mencapai kurang lebih 255 juta pelanggan, pemakai smartphone di Indonesia mencapai 62%. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, industri telekomunikasi khususnya smartphone melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan (Dwiastutiningsih, 2013). Potensi penjualan berbagai merek handphone di pasar Indonesia begitu beragam jenis ponsel cerdas (*Smartphones*), mulai dengan harga yang paling rendah atau yang paling tinggi. Dari berbagai handphone yang ada di Indonesia *market share* penjualan handphone merk Samsung masih mendominasi sedang Apple kalah bersaing dengan handphone merk Lenovo, Huawei, Xiaomi, Oppo. Kontribusi penjualan handphone merk Apple terbanyak adalah di Amerika, dan mengingat Amerika adalah negara dengan penjualan handphone terbesar ke-2 di dunia, yang berdampak kontribusinya terhadap penjualan handphone merk Apple secara global mengalami peningkatan ([www.smartphone&gadget.com](http://www.smartphone&gadget.com)).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli handphone merk Apple. Pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Pemahaman perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan, dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan persaingan dengan kompetitornya (Kotler et al., 2017)). Perkembangan teknologi dan peningkatan popularitas handphone telah mengubah cara konsumen membeli dan menggunakan produk ini. Oleh karena itu, memahami pengaruh faktor-faktor ini pada keputusan pembelian handphone dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan hasil yang berbeda. Penelitian Santoso dan Purwanti (2013) menyimpulkan bahwa Psikologis, budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedang pribadi berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Mercy (2014) menunjukkan bahwa kebudayaan tidak significant terhadap keputusan pembelian, sedang

sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya alasan peneliti mereplikasi penelitian terdahulu adalah mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini.

**Tabel 1.** Market Share

No	Company	Market Share 2015 (%)	Market Share 2016 (%)
1	Samsung	24,80	22,20
2	Apple	17,50	16,80
3	Huawei	8,40	9,30
4	Lenovo	5,90	6,10
5	Xiaomi	5,60	5,80
6	LG	5,30	5,0

Sumber : [www.marketshare.com](http://www.marketshare.com), 2016

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

## TINJAUAN PUSTAKA

### Budaya

Faktor-faktor budaya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Hofstede (1980), budaya dapat didefinisikan sebagai nilai-nilai, norma, keyakinan, dan pola perilaku yang diturunkan dari generasi ke generasi. Budaya memiliki pengaruh yang kuat pada preferensi konsumen, gaya hidup, dan sikap terhadap merek dan produk. Misalnya, penelitian oleh Chan et al. (2012) menunjukkan bahwa dalam faktor budaya, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh norma sosial dan keinginan untuk penerimaan kelompok. Di sisi lain, budaya individualis memprioritaskan kebutuhan pribadi dan ekspresi diri dalam pilihan pembelian mereka.

Faktor budaya lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah simbolisme budaya yang melekat pada produk dan merek. Penelitian perilaku konsumen menyoroti bahwa simbol dan makna budaya yang terkait dengan produk dapat membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Misalnya, Aaker (1997) membahas bagaimana merek dapat dilihat sebagai simbol budaya yang menunjukkan status sosial, identitas, dan kepemilikan. Konsumen dapat memilih produk dan merek yang selaras dengan identitas budaya yang mereka inginkan atau membantu mereka mengekspresikan nilai budaya tertentu. Oleh karena itu, memahami simbolisme budaya dan makna yang melekat pada produk sangat penting bagi pemasar untuk secara efektif menargetkan segmen konsumen tertentu.

### **Sosial**

Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi, dapat mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen terhadap produk dan merek. Penelitian oleh Bearden et al. (2004) menunjukkan bahwa keluarga dan teman dapat berperan sebagai sumber informasi dan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, faktor sosial juga dapat mencakup norma-norma sosial yang mengatur perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Cialdini et al. (1990) menunjukkan bahwa norma sosial, seperti kebutuhan untuk mematuhi dan berkonformitas dengan kelompok, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain keluarga dan teman, media sosial juga memiliki peran yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial menyediakan platform di mana konsumen dapat berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berbagi pengalaman tentang produk dan merek. Penelitian oleh Kozinets et al. (2010) mengungkapkan bahwa interaksi antara pengguna media sosial dapat membentuk opini dan preferensi konsumen terhadap produk. Selain itu, influencer media sosial juga dapat memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Chatterjee, 2018). Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif menjadi semakin penting dalam strategi bisnis.

### **Kepribadian**

Faktor kepribadian memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kepribadian mengacu pada karakteristik individu yang konsisten dan mempengaruhi perilaku serta preferensi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kepribadian seperti tingkat kepercayaan diri, otoritas diri, dan tingkat keterbukaan terhadap pengalaman baru dapat mempengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian. Menurut Aaker (1999), konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih eksploratif dalam mencoba merek baru, sementara konsumen dengan otoritas diri yang kuat lebih cenderung memilih merek-merek terkenal dan stabil. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor kepribadian konsumen menjadi penting bagi pemasar dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

## **Psikologis**

Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi, motivasi, sikap, dan emosi merupakan beberapa faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek, produk, dan harga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Kotler et al., 2017). Motivasi, baik motivasi intrinsik maupun ekstrinsik, juga dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku pembelian konsumen (Hoyer et al., 2018). Selain itu, emosi yang terkait dengan pengalaman pembelian dan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Bagozzi et al., 1999). Pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan persepsi, motivasi, dan emosi konsumen untuk mencapai tujuan bisnis.

## **Keputusan Pembelian**

Fokus utama penelitian perilaku konsumen adalah eksplorasi berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2019), berisi sejumlah langkah, termasuk identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, dan pilihan pembelian yang sebenarnya. Tahapan ini dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal, termasuk efek sosial, budaya, dan situasional, serta oleh preferensi, motivasi, dan sikap pribadi. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti preferensi individu, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal termasuk pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami kompleksitas proses pembelian untuk menciptakan strategi pemasaran yang efisien dan menyesuaikan produk mereka untuk memuaskan keinginan pelanggan. Memahami dinamika proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi pemasar untuk terlibat secara efektif dengan konsumen. Dengan memahami budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis, pemasar dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang ditargetkan dan strategi yang disesuaikan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini tergolong penelitian kausal komparatif. Menurut Sugiyono (2002), penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan handphone merek Apple. Alasannya karena handphone merek Apple merupakan merek yang sudah dikenal dari segi kualitas maupun citra mereknya sendiri oleh banyak masyarakat sehingga mereka tetap membeli produk tersebut.

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari Analisa yang cirinya dapat diduga. Sampel adalah Sebagian dari populasi dimana diambil untuk untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut layak dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2002).

## **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu jenis data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui kuesioner sebagai alat instrument pengumpulan data. Data primer diketahui dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terkait permasalahan. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada responden yang telah mengetahui atau menggunakan handphone merk Apple. Daftar pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan konsumen.

## **Teknik Analisis Data**

Regresi linier berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas (Siregar, 2015). Regresi menurut Gujarati (2013) adalah sebagai kajian terhadap ketergantungan satu variabel, yaitu variabel tergantung terhadap variabel satu atau lebih variabel lainnya atau disebut sebagai variabel-variabel eksplanatori dengan tujuan untuk membuat estimasi dan/atau memprediksi nilai rata-rata variabel tergantung dalam kaitannya dengan nilai-nilai yang sudah diketahui dari variabel eksplanatorinya.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah budaya (Bud), sosial (Sos), kepribadian (Kep), Psikologis (Psi) sedangkan variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian (KPe). Regresi linier mempunyai persamaan yang disebut yang disebut sebagai persamaan regresi. Persamaan regresi mengekspresikan hubungan linier antara variabel tergantung yang diberi simbol Y dan salah satu atau lebih variabel bebas yang diberi simbol X (Crammer & Howwit dalam Sarwono, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Handphone Merek Apple**

Apple, Inc. (sebelumnya Bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan Silicon Valley berbasis di Cupertino, California, yang bergerak dalam bidang teknologi computer. Apple membantu bermulanya revolusi computer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya sejak 1980-an hingga sekarang dengan Macintosh. Apple terkenal akan perangkat keras ciptaannya, seperti iMac, Macbook, perangkat pemutar lagu iPod, dan telepon genggam iPhone. Setelah menghadapi terpaan badai selama bertahun-tahun, kini Apple Inc. sedang menikmati hasilnya. Steve jobs boleh berlega hati karena masih

dapat menyelamatkan perusahaannya yang dulu nyaris hancur karena kurang mengendalikan diri.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator.

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	R hitung	Sig	A (0.05)	Keterangan
1.	KPe1	0,866	0,000	0,005	Valid
2.	KPe2	0,807	0,000	0,005	Valid
3.	KPe3	0,599	0,000	0,005	Valid
4.	KPe4	0,905	0,000	0,005	Valid

Sumber; Data Primer Diolah

Berdasarkan pembelian mempunyai nilai sig <  $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indicator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan- pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukut variabel yang diteliti.

Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien *alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0,6 (Ghozali, 2011). Dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach alpha dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kebudayaan (Keb)	0,784	Reliabel
Sosial (Sos)	0,863	Reliabel
Kepribadian (Kep)	0,673	Reliabel
Psikologis (Psi)	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPe)	0,812	Reliabel

Sumber; Data Primer Diolah

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dalam model penelitian yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple. Data yang diperoleh dari hasil tanggapan/jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS dengan Teknik analisis

data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan sebagaimana yang tersaji sebagai berikut:

**Tabel 5.** Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.861	.654		-1.317	.191
Budaya	.544	.061	.518	8.857	.000
Sosial	.304	.077	.326	3.970	.000
Kepribadian	.184	.085	.140	2.169	.033
Psikologis	.096	.032	.096	3.048	.003

Sumber; Data Primer Diolah

Berdasarkan pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa budaya, sosial, kepribadian dan psikologis menunjukkan arah hubungan positif searah, dengan kata lain faktor tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan para pelanggan untuk membeli produk *handphone* merk iPhone.

### Uji Kelayakan Model

**Tabel 6.** Hasil Perhitungan Uji F (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	334.577	4	83.644	263.271	.000
1	Residual	30.183	95	.318		
	Total	364.760	99			

Sumber; Data Primer Diolah

Hasil uji statistic F menunjukkan nilai sebesar 263.271 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0001, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

**Tabel 7.** Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.958	.917	.914	.56366

Sumber; Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai R square sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa hanya 91.7% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, kepribadian dan psikologis sedang sisanya sebesar 8.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 8.** Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	T	Sig	A	Keterangan
Budaya	8,857	0,000	0,05	Berpengaruh Positif
Sosial	3,970	0,000	0,05	Berpengaruh Positif
Kepribadian	2,169	0,033	0,05	Berpengaruh Positif
Psikologis	3,048	0,003	0,05	Berpengaruh Positif

Sumber; Data Primer Diolah

Untuk variabel budaya berdasarkan pada tabel 8 diketahui bahwa nilai t sebesar 8,857 dengan sig 0,000 ( $\alpha$ ) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H0 berhasil ditolak berarti bahwa budaya, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis diketahui bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple, artinya bahwa lingkungan sekitar konsumen yang menggunakan Hp merek Apple dan persepsi orang lain terhadap Hp merek Apple dapat mempengaruhi keputusan pembelinya sehingga dapat meningkatkan penjualan Hp merek Apple.

### Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel sosial memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

### Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepribadian memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple. Oleh karena itu pihak manajemen harus mengelola kualitas produk dengan baik serta variasi harga produk agar sesuai dengan pendapatan dari berbagai kelas sosial. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Robbins dan Coulter (2010) yang menyatakan kepribadian merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain, kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling

dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing masing individu.

### **Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel psikologis memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple. Hasil yang dikemukakan (Kotler et al., 2017) psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Sebagian besar masyarakat saat ini tidak semata-mata memerlukan handphone sebagai alat komunikasi tetapi kebutuhan terhadap handphone tersebut sangatlah beragam. Hal tersebut jugalah yang membuat inovasi terkait handphone sangatlah maju pesat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple, lingkungan sekitar konsumen yang menggunakan Hp merek Apple dan persepsi orang lain terhadap Hp merek Apple dapat memengaruhi keputusan pembeliannya sehingga dapat meningkatkan penjualan Hp merek Apple. Begitu juga variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple. Kecenderungan masyarakat untuk bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial mungkin menjadi salah satu faktor penyebab diminatnya produk tersebut. Variabel kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple. Oleh karena itu pihak manajemen harus mengelola kualitas produk dengan baik serta variasi harga produk agak sesuai dengan pendapatan dari berbagai kelas sosial. Selain itu, variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Apple. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang pelanggan terhadap Hp merek Apple sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Hp merek Apple untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang Hp merek Apple di benak para pelanggan. Hp merek Apple harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan, agar pelanggan yang sudah setia pada Hp merek Apple tidak pindah ke Hp merek lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (2004). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage Publications.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2012). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 76(1), 48-64.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 814-823.
- Dwiastutiningsih, R. 2013. Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung OS Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan). *UG Jurnal* 7(11): 01-03.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Cetakan I;ima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati. D. N. 2013. *Ekonometrika Dasar*. Cetakan Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2017). *Marketing management: A South Asian perspective*.
- Mercy, M. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang, *Economica: Journal Of Economic And Economic Education*, 2(2): 174-182.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Santoso, D. T. T., Purwanti, E. (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. *Among Makarti*, 6(2): 112-129.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2021). *Consumer behavior: A European outlook*. Pearson.

Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta