

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PONSEL SAMSUNG PADA KARYAWAN RUMAH SAKIT  
DAERAH DR. DORIS SILVANUS PALANGKA RAYA**

Burhanudin

Email : [burhanudin@gmail.com](mailto:burhanudin@gmail.com)

Tasman H. Taher

Email : [tasman\\_taher@gamil.com](mailto:tasman_taher@gamil.com)

STIE Palangka Raya

**ABSTRACT**

This research aims to know whether there are any effects of cultural, social, personal and psychological factors on purchase decision of Samsung brand towards the employees of Regional Hospital of Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya. The research methodology is quantitative.

The independent variables consist of cultural, social, personal and psychological factors and the dependent variables are purchase decision. The research samples consist of 104 employees in Hospital having hand phone with Samsung brand. The data collection techniques are by questionnaire and observation. The data analysis techniques are descriptive analysis and inferential analysis. To look at the effects, so the analysis used is multiple regression analysis.

From the research results, it is known that partially the cultural and psychological variables provide significant effects on purchase decision of hand phone with Samsung brand on the employees of Regional Hospital of Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya.

.from the regression result, it known that the social, personal and psychological variables affects positively on the purchase decision of hand phone with Samsung brand on the employees of Regional Hospital of Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya. Meanwhile, for the cultural variable, it has negative effect on the purchase decision of hand phone with Samsung brand on the employees of Regional Hospital of Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya.

Keywords: cultural factor, social factor, personal factor, psychological factor, purchase decision.

## Pendahuluan

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Menghasilkan suatu produk yang diinginkan konsumen akan mengefisienkan kegiatan pemasaran, melalui pemahaman perilaku konsumen akan diperoleh informasi bagaimana konsumen mengembangkan sejumlah alternatif dalam pembeliannya. Informasi ini akan menjadi fokus kegiatan pemasaran untuk mendesain produk, harga, bauran promosi, distribusi sampai dengan sistem pelayanan sesuai dengan yang diperlihatkan konsumen melalui perilakunya.

Seperti yang diketahui telepon genggam atau telepon seluler merupakan salah satu dari perkembangan teknologi. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah ponsel tidak lagi

hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses e-mail, memotret dan bahkan untuk menonton film.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* merek Samsung juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.

Carpenter dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005) mengatakan, mengerti dan memahami seluk beluk perilaku konsumen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen ataupun

prospek (calon pelanggan) untuk dengan mantap menjatuhkan pilihan pada produk yang ditawarkan.

Strategi kompetitif yang mengharuskan suatu perusahaan menyelidiki perilaku konsumen secara keseluruhan telah membuat perusahaan tersebut tahu bagaimana memberikan kepuasan lebih daripada yang diberikan oleh kompetitornya. Untuk menarik minat beli konsumen pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan bagi perusahaan.

Perilaku konsumen adalah merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam usahanya untuk membeli, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk serta jasa yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Samsung adalah merupakan telepon selular yang sangat digemari saat ini, hampir semua kalangan menggemari ponsel Samsung dan termasuk juga karyawan dari Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya. Dari survey sementara penulis di Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya diketahui bahwa dari 156 orang karyawan dari Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya, 104 orang memiliki ponsel merek Samsung, hal ini dapat dikatakan bahwa 66.67 % karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya memiliki ponsel Samsung.

Seperti yang diketahui bahwa kemajuan kehidupan bisnis di jaman sekarang ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Tentu saja hal tersebut menjadi pemikiran bagi para pengusaha bisnis dalam memenangkan persaingan oleh karenanya para pelaku bisnis perlu

mempertimbangkan faktor perilaku dari pasar yang hendak dimasukinya dimana nantinya dari mempelajari perilaku pasar maka para pengusaha/produsen mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diatawarkannya.

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung
- b. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung
- c. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung
- d. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung.

### 2. Tinjauan Pustaka

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002) mengatakan: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide".

#### b. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2009) ada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diukur melalui: faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka berdasarkan uraian di atas penulis akan mengemukakan skema yang akan

dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini.

### 3. Metode Penelitian

#### a. Jenis Metodologi Penelitian

Jenis metodologi penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono : 2004)

#### b. Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini variabel penelitian terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel bebas

(*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### c. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Dari pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh staf karyawan di Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya yang menggunakan ponsel merek Samsung. Adapun jumlah staf karyawan di Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya yang menggunakan ponsel merek Samsung adalah sebanyak 104 orang.

Sampel adalah objek yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, dimana pengambilan sampel yang dilakukan harus mewakili/representatif dari populasi (Arikunto : 2006)..

#### d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam

mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam rangka pengujian penelitian. Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini (1) angket.

#### 4. Hasil Penelitian

##### a. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### Analisis Deskriptif

###### a. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuisioner yang telah di isi oleh responden untuk memastikan

d. Menghitung nilai rerata jawaban responden dengan menggunakan rumus

$$Mean = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

##### Analisis Inferensial

Analisis inferensial yaitu sebuah analisis yang digunakan untuk menguji kelayakan data kuisioner dengan menggunakan tahapan pengujian sebagai berikut:

apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

###### b. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan

c. Menghitung Rata-rata Skor Total Item Dengan Menggunakan Rumus

$$RS = \frac{5SS + 4S + 3CS + 2TS + 1STS}{n}$$

###### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2011) validitas menggambarkan bahwa pertanyaan yang digunakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (valid). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan,

artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Gujarati (2013) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai uji yang digunakan untuk membuktikan kehandalan dari item-item pertanyaan yang digunakan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya kekurangan dalam penggunaannya.

## 3. *Multiple Regression*/Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua / lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen), dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel

dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual (Arikunto : 2011).

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005). Koefisien determinan ( $R^2$ ) di uji dengan menggunakan statistik pada program SPSS.

## b. Uji F

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara serentak (simultan). Pengujian uji F diuji dengan menggunakan statistik pada program SPSS. Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 % (0.05). Kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> \alpha$  maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Analisis data yang diolah dari penghitungan nilai jawaban responden dan rata rata jawaban responden pada faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh dalam minat beli posnsel merek Samsung pada karyawan dan pegawai Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya.

Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung pada Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Dari hasil regresi diketahui faktor budaya berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry pada karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya sebesar - 38.50% dengan asumsi variabel lain yang diteliti konstant.

Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung



pada Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya dengan nilai signifikansi dari variabel sosial adalah 0.484. Dari hasil regresi diketahui faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry pada karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya sebesar 6.7% dengan asumsi variabel lain yang diteliti konstant.

Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung pada Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya dengan nilai signifikansi dari faktor pribadi adalah 0,208. Dari hasil regresi diketahui faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry pada karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya sebesar 18.80% dengan asumsi variabel lain yang diteliti konstant.

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung pada Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya dengan nilai signifikansi dari faktor psikologis adalah 0.000. Dari hasil regresi diketahui faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung pada karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya sebesar 89.60% dengan asumsi variabel lain yang diteliti konstant.

## 5. Kesimpulan Hasil Penelitian

- a. Dari empat faktor yang diteliti ada dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan psikologis sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Samsung.
- b. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian ponsel merek Samsung pada Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya Rumah dengan nilai signifikansi dari faktor psikologis adalah 0.000. Dari hasil regresi diketahui faktor pribadi berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung pada karyawan Rumah Sakit Daerah Dr. Doris Sylvanus Palangka Raya sebesar 89.60% dengan asumsi variabel lain yang diteliti konstant.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antara. 2012. *Analisis Pada Industri Telepon Selular Di Indonesia*. Diakses dari [www.antara.co.id](http://www.antara.co.id) diakses tanggal 26 Maret 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Detiknet. 2012. *Pengguna BlackBerry di Indonesia*. Diakses dari [www.detiknet.com](http://www.detiknet.com) pada tanggal 26 Maret 2012.
- Endang P. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Di Surabaya*. Teknik Industri FTI-UPNV. Jatim.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuty. 1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 1997. *Dasar-Dasar Ilmu Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Handy Noviyarto. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Hery Kurniawan. 2006. *Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Mie Instan Merk Sedaap (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)*. Proposal. Universitas Merdeka Malang.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Lamb, Charles. W. et. All. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Peter, Paul and Olson Jerry. 1996. *Consumer Behaviour & Marketinig Strategy*. London: Times Mirror Higher Education Group.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Research In Motion. *BlackBerry*. Diakses dari [www.rim.com](http://www.rim.com) pada tanggal 26 Maret 2012.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Sofjan Assauri. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1996. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.