

Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa)

Dewi Fatmah¹⁾, Rukmini²⁾

^{1,2} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Email : dfatmah32@gmail.com

Abstract

This study uses descriptive data analysis methods to describe or analyze research results but are not used in making broad conclusions, and this study also uses quantitative methods, namely the method used to show data in the form of numbers. Purchase of Vivo Brand Smartphone Products from the Community of Hamlet II, Tanjung Mulia Village, Tanjung Morawa District. Data collection techniques using interviews, questionnaires, observations. The results of consumer psychology research have a positive and significant effect on purchasing decisions which are indicated by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.169 > 1.98447$) and significant at $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R square) is 0.214, which means 21.4% of the purchasing decision variables. can be explained by the independent variable Consumer Psychology, while the remaining 78.6%.

Keywords: *Psychological, Consumer, Vivo Smartphone*

PENDAHULUAN

Kebutuhan *smartphone* yang semakin meningkat mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push E-mail*, belanja *online*, *mobile banking* (m-Banking), *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Hal inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Industri *smartphone* di Indonesia sekarang ini sedang mengalami kenaikan yang luar biasa setiap tahunnya (*Tech in Asia*, 2019). Suatu lembaga riset yaitu *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna yang aktif *handphone* atau *smartphone* di Indonesia lebih dari 150 juta orang. Indonesia akan menjadi negara keempat terbesar pengguna aktif di dunia setelah China, India, dan Amerika (Kominfo.go.id, 2017).

Salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia yaitu *vivo*, vendor *smartphone* asal china ini, Vivo mulai menjajakkan kakinya di Indonesia pada tahun 2014 lalu. Waktu itu Vivo merilis sejumlah ponsel premium, seperti Vivo Xplay 3S, Xshot, hingga X3S. Pada November lalu, lembaga riset pasar IDC menobatkan Vivo sebagai vendor posel pintar dengan jumlah pengalapan terbesar kedua di Indonesia selama kuartal tiga (Q3) 2019.

Pada riset itu disebutkan bahwa Vivo berhasil meraih pangsa pasar 22,8 persen, tepat di bawah Oppo dengan market 26.2 persen. Namaun di balik pencapaian tersebut ada cerita unik yang dialami Vivo. Kala itu, ketika pertama kali Vivo masuk ke Indonesia, Vivo mengaku belum mendapatkan respon baik dari masyarakat terkait produk yang diluncurkannya. Bahkan tak sedikit konsumen yang masih menganggap bahwa Vivo itu merek power bank bukan *smartphone*.

Menyadari produknya sulit diterima kosumen, pada tahun 2016 Vivo memutar otak dan mulai mengubah strategi mereka untuk fokus pada segmen kelas menengah lewat peluncuran ponsel V-series pertama di Indonesia, Vivo V5. Kini Vivo mengklaim pihaknya sudah menjadi *smartphone* kedua jika mengacu pada laporan yang dirilis oleh firma riset IDC terkait merek ponsel teratas di Indonesia pada kuartal III (Q3) 2019.

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih dan menggunakan produk.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Maka preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Luthfiya, 2014).

Dalam penelitian ini penulis meneliti seberapa banyak minat masyarakat di Dusun II Desa Tanjung Mulia untuk membeli produk *smartphone* Vivo. Berdasarkan hasil penelitian, tersebut hampir separuh masyarakat dusun II desa Tanjung Mulia menggunakan produk Vivo. Penyebabnya adalah mereka lebih fokus kepada kebutuhan masyarakat yang berfikir bahwa yang terpenting adalah *smartphone* yang mereka beli bisa untuk berkomunikasi dengan baik.

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa)**”.

Berdasarkan judul penelitian, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Psikologis Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa?.
2. Seberapa besar psikologis konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Pembelian *Smartphone* Merek Vivo pada masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Vivo masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa (Luthfiya, 2014). sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Pengertian Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen adalah fenomena perilaku dan kewajiban konsumen mencakup sikap terhadap suatu produk, keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Menurut Daulay (2015), psikologi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku lahiriah dengan metode observasi yang objektif terhadap rangsangan. Suparno dan Sandra (2011) menjelaskan bahwa psikologi adalah ilmu yang mempelajari pengalaman-pengalaman yang timbul pada diri manusia, seperti perasaan pancaindra, pikiran, *feeling* dan kehendak. Sedang menurut Candra, Harini, & Sumirta, (2017), psikologi adalah ilmu yang mempelajari aktivitas individu sejak masih dalam kandungan sampai meninggal dunia dalam hubungannya dengan alam sekitar. Sarlito Wirawan (Dalam Saidah: 2016) mengemukakan bahwa psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku manusia dalam hubungan dengan lingkungannya.

Cherry, Kedra (2010), Consumer psychology is a specialized area that studies how the human mind, beliefs, feelings and perceptions affect how people buy and related goods and services or formal definition of the field described it as "the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of product, services experiences, or ideas to satisfy needs and the impact on consumers and the community. (Psikologi konsumen adalah daerah yang mempelajari cara mempengaruhi jalan pikir manusia, keyakinan, perasaan dan persepsi bagaimana mereka membeli barang yang terkait dengan barang dan jasa. Salah satu definisi lapangan formal menggambarkannya sebagai suatu studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan membuang produk, jasa atau ide serta pengalaman konsumen untuk memaskan kebutuhan dan dampak bagi masyarakat.)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa psikologis konsumen adalah perilaku manusia yang rasa keingintauan yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul di sekeliling mereka. Contohnya seperti penasaran yang tinggi, *feelling* yang kuat dan pola pikir yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi lingkungannya.

Faktor Psikologis Konsumen

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi, 2003:46).

Jiyanti (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap sama-sama diingatkan maka, yang mempunyai pengaruh yang paling besar adalah motivasi konsumen.

Indikator Psikologis Konsumen

Kotler (2000:238-245) berpendapat bahwa faktor psikologis konsumen dapat diukur melalui beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan
5. Sikap

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan dilakukan di Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, yang dimulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan April 2021.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *smartphone* android merek vivo di Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa yang mana jumlah konsumen yang melakukan pembelian handphone vivo tidak dapat diketahui secara pasti seberapa banyak jumlah konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian handphone vivo. Tidak diketahuinya berapa banyak jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian ini dikatakan dalam kategori populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak ditentukan batasnya secara kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampling *incidental*.

Menurut Sugiyono (2017:207), bahwa analisis data merupakan tahapan pengelolaan data. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan suatu penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran yang dituju adalah:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:207), bahwa analisis deskriptif merupakan cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data hasil pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017:207), bahwa analisis kuantitatif merupakan bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut perlu diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 43 orang dengan presentase sebesar 43,0% dan responden perempuan yaitu sebanyak 57 orang dengan presentasi sebesar 57,0%. Dari data responden berdasarkan jenis kelaminnya maka dapat diartikan bahwa masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa adalah lebih dominan dengan jenis kelamin perempuan.

2. Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
	26 - 31 Tahun	48	48.0	48.0	74.0
	31-35 Tahun	20	20.0	20.0	94.0
	> 36 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur antara < 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 26 orang (26,0%), responden yang berumur antara 26-31 tahun dengan jumlah responden sebanyak 48 orang (48,0%), responden yang berumur antara 31-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20 orang (20,0%) dan responden yang berumur antara >36 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang (6,0%). Dari data responden berdasarkan usianya maka dapat diartikan bahwa masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa lebih dominan berusia 26-31 Tahun.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai r tabel = pada $n-k$ ($100-2$) adalah 98 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 0,1996.

1. Uji Validitas Variabel Psikologi Konsumen (X)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel psikologi konsumen dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Validitas Variabel Psikologi Konsumen (X)

Validitas Psikologi Konsumen (X)				
Item Kuesioner	Pearson Correlation	Sig	r tabel	Keterangan
Item 1	0,790	0,000	0,1996	Valid
Item 2	0,757	0,000	0,1996	Valid
Item 3	0,633	0,000	0,1996	Valid
Item 4	0,720	0,000	0,1996	Valid
Item 5	0,667	0,000	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 3 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,1996.

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dengan 6 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas Keputusan Pembelian (Y)				
Item Kuesioner	Pearson Correlation	Sig	r tabel	Keterangan
Item 1	0,667	0,000	0,1996	Valid
Item 2	0,711	0,000	0,1996	Valid
Item 3	0,837	0,000	0,1996	Valid
Item 4	0,689	0,000	0,1996	Valid
Item 5	0,524	0,000	0,1996	Valid
Item 6	0,837	0,000	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (Pearson Correlation) $>$ r_{tabel} sebesar 0,1996.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dari ketiga variabel maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r teori	Kriteria
1	Psikologi Konsumen (X)	0,810	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0.600	Reliabel

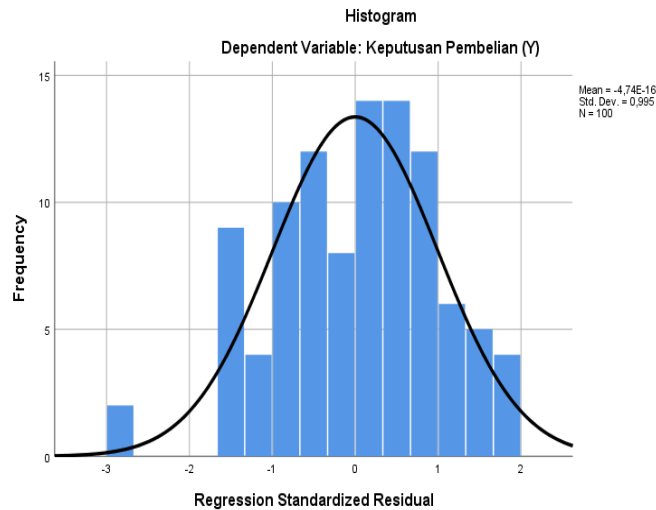
Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 5 diatas, uji reliabilitas variabel psikologi konsumen adalah sebesar 0,810 dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,750, ternyata memiliki nilai “Cronbach's Alpha” $>$ 0,600, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yang berarti kedua variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

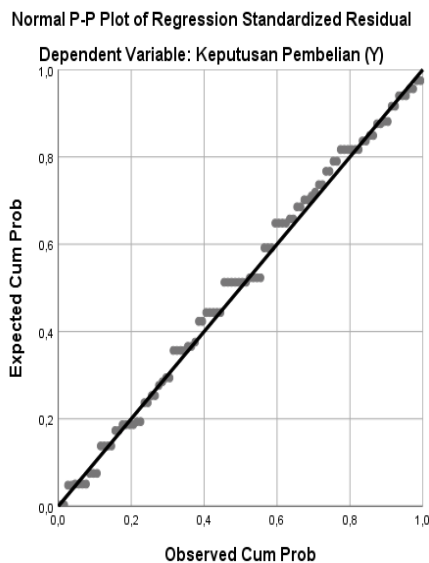
Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak atau tidak mempunyai distribusi normal melalui analisis grafik dan uji statistik. Pembuktian apakah data yang digunakan dapat berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada grafik histogram dan *probability plot*. Dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:



Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Gambar 1 Diagram Histogram Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal hal ini terlihat dari pola data membentuk lonceng dan berada ditengah-tengah sehingga dapat disimpulkan data tersebut normal.



Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji secara statistic yaitu dengan uji *One-Sampel Kolmogrov Smirnov Test* seperti pada tabel berikut:

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,65889823
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,038
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

One Sample Kolmogrov Smirnov Test adalah bahwa jika signifikan di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak baku. Berdasarkan data diatas, dengan $n = 100$, diketahui bahwa nilai signifikan pada *one sample kolmogrov smirnov test* diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil pengujian terhadap model regresi sederhana terhadap variabel Psikologi Konsumen (X) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	14,228	2,072
Psikologi Kosumen (X)	,534	,103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier maka didapat persamaan apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut :

$$Y = 14,228 + 0,534X + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 14,228 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* vivo pada masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Psikologi Konsumen (X) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa variabel psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi peningkatan variabel psikologi konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *smartphone* vivo pada masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α sebesar 0.05.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6,867	,000
Psikologi Kosumen (X)	5,169	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-2 (100-2) adalah 98 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,98447 . Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai yang diperoleh dari tabel diatas nilai koefisien untuk Psikologi Konsumen yaitu sebesar 5,169, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,169 > 1,98447) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Psikologi Konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menunjukkan berapa persen pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian digunakan koefisien determinasi. Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Kelemahan penggunaan R² adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2016: 97). Hasil Uji Koefisien Determinasi ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 ^a	,214	,206	2,67243

a. Predictors: (Constant), Psikologi Kosumen (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,214, yang berarti 21,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas Psikologi Konsumen, sedangkan sisanya 78,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dan dependabilitas (*reliability*) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil Analisis Linier Sederhana

Hasil pengujian terhadap model regresi linier sederhana terhadap variabel Psikologi Konsumen (X) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	14,228	2,072
Psikologi Kosumen (X)	,534	,103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25.0

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-2 (100-2) adalah 98 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,98447. Nilai yang diperoleh dari penelitian ini nilai koefisien untuk Psikologi Konsumen yaitu sebesar 5,169, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,169 > 1,98447) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Psikologi Konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil penelitian dapat diketahui koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,214, yang berarti 21,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas Psikologi Konsumen, sedangkan sisanya 78,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dan dependabilitas (*reliability*) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Munawwaroh (2016) yang mengatakan bahwa psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Smartphone* Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa administrasi Bisnis Universitas Mulwaran) Samarinda.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan pengujian statistik maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Psikologi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,169 > 1,98447) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,214, yang berarti 21,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas Psikologi Konsumen, sedangkan sisanya 78,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dan dependabilitas (*reliability*) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut : $Y = 14,228 + 0,534X + e$

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, I. P. R., & Kusuma, A. G. A. (2018). Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai dan Consumer Innovativeess Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Produk Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1510-1538.
- Apple Newsroom. (2019, Juli 30). Newsroom. Retrieved from Apple Reports Third Quarter Results: <https://www.apple.com/newsroom/2019/07/apple-reports-third-quarter-results/> [Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2021]
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cet. 12. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Candra, I. W., Harini, I. G. A., & Sumirta, I. N. (2017). *Psikologi landasan keilmuan praktik keperawatan jiwa*. Penerbit Andi.
- Daulay, N. (2015). *Pengantar Psikologi dan Pandangan Al-Qur'an Tentang Psikologi*. Kencana.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis* Jakarta: Erlangga.
- Luthfiya, Jihan. (2014). *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa atau Siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Paridawati, I., Daulay, M. I., & Amalia, R. (2021). Persepsi Orangtua Terhadap Penggunaan *Smartphone* pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *Journal on Teacher Education*, 2(2), 28-34.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 2015.
- Saidah, E. M. (2016). Peran Psikologi Pendidikan Dalam Pembelajaran Pai. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 310-329.
- Soeparno, K., & Sandra, L. (2011). *Social Psychology: The Passion of Psychology*. *Buletin Psikologi*, 19(1), 16-28.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media [Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2021]