

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART PHONE MEREK OPPO DI KOTA AMPANA

Moh. Fadil A. Rudu¹, Iswan M. Masirete²

Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : iswan@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Keyakinan, Sikap, berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Ampana. Teknik sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 Orang pengguna Smartphone Oppo di Kota Ampana. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS. Pada hasil penelitian data statistik, setiap indikator pertanyaan bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil pengujian hipotesis yaitu hasil uji T membuktikan bahwa variabel Hasil pengujian diperoleh variabel motivasi sebesar $0,008 < 0,05$ berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Pengetahuan sebesar $0,003 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Keyakinan sebesar $0,045 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel Sikap sebesar $0,008 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara bersama – sama variabel Motivasi (X1) Pengetahuan (X2), Keyakinan (X3), Sikap (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0,126 atau 12,6% variabel independen motivasi (X1), Pengetahuan (X2), Keyakinan (X3), Sikap (X4), dipengaruhi oleh variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Motivasi, Pengetahuan, Keyakinan, Sikap, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan berbagai persyaratan dan preferensi. Pembelian produk dimotivasi oleh berbagai faktor, atau setidaknya keyakinan bahwa kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan mereka lebih berharga daripada biaya yang dikeluarkan. Berbagai stimulan yang tersedia di pasar tidak hanya memengaruhi kebiasaan pembelian mereka, tetapi juga menginspirasi orang-orang yang belum pernah mencoba barang baru untuk melakukannya.

Di Indonesia saat ini, persaingan korporat semakin ketat baik di industri maupun jasa. Untuk mengatasi hal ini, setiap bisnis harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanannya secara konstan. Perusahaan harus mengembangkan taktik unik untuk memenangkan persaingan pasar dan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Pemasaran adalah salah satu ujung tombak perusahaan, dan kesuksesan bisnis umumnya menjadi tolak ukur.

Konsumen merupakan hal yang menjadi sasaran pasar selama proses pemasaran, oleh karena itu pelaku usaha harus dapat memahaminya. Melakukan riset pasar adalah salah satu dari banyak cara untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang keadaan pasar. Agar mereka dapat menganalisis, mengukur, dan memahami keinginan dan tindakan mereka sendiri.

Perusahaan selalu ditantang oleh barang atau komoditas serupa dari perusahaan lain, yang akan dengan cepat memasuki pasar dengan menyediakan produk atau layanan yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah kepada konsumen, sehingga mempersulit bisnis untuk mempertahankan klien (Lemon, *et al*, 2000). Akibatnya, bisnis harus terus berusaha memahami keinginan dan ambisi konsumen mereka untuk berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Sebuah bisnis dapat mengembangkan hubungan dengan merek dalam beberapa cara. Perusahaan bebas menggunakan strategi dan rencana pemasaran apa pun yang mereka pilih, bahkan yang menggabungkan teknologi mutakhir.

Di era globalisasi saat ini, telepon genggam (ponsel) telah menjadi kebutuhan yang esensial bagi setiap manusia, karena bukan lagi barang berharga, mahal, atau tidak lazim, melainkan sebuah kebutuhan yang harus diperhatikan. Setiap orang yang mengisi formulir. Dalam kehidupan sehari-hari manusia, telepon genggam telah berkembang dari “barang teknologi” menjadi “objek sosial” (Srivastava, 2005). Alasan utama membeli ponsel adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain. Tingginya persaingan antara pembuat ponsel dengan banyak fitur canggih memaksa mereka untuk secara aktif memeriksa rencana terbaik untuk memerangi persaingan ini, dan ponsel Oppo tidak berbeda, yang harus mempertimbangkan cara untuk bertahan meskipun banyak ancaman dari pesaing lainnya.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam perilaku dan lingkungan, baik di ranah pendidikan, bisnis, maupun masyarakat umum. Perubahan yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja adalah bagian besar dari ini. Kedatangan Internet memiliki pengaruh terbesar.

OPPO adalah perusahaan layanan elektronik dan teknologi di seluruh dunia yang beroperasi di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika. Melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas, OPPO berusaha memberikan pengalaman seluler terbaik. OPPO bertujuan untuk mengikuti teknologi terbaru, mempertahankan standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan memberikan pengalaman pengguna sebaik mungkin. OPPO telah berusaha untuk menghadirkan konsep ini kepada konsumennya di seluruh dunia sejak diluncurkan pada tahun 2004. Setelah sukses masuk ke industri ponsel pada tahun 2008, OPPO mulai melebarkan sayapnya pada tahun 2010 dan mendirikan perusahaan pertama di dunia. *Smartphone* Oppo adalah teknologi mutakhir. dapat diamati dalam keindahan setiap gadget; warna dan perangkat semuanya dibuat dengan canggih. Oppo dirancang tidak hanya untuk menghasilkan produk yang menarik, tetapi juga untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakannya.

Konsumen memanfaatkan variabel psikologis untuk terlibat karena mereka membantu mereka memperhatikan perasaan mereka, memperoleh dan mengevaluasi data, menciptakan pemikiran dan pandangan (opini), dan mengambil tindakan. Karena mereka menggunakan dampak psikologis pada item tertentu, lingkungan seseorang mungkin menghasilkan aspek psikologis (Kotler dan Armstrong, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2016) yang menyatakan bahwa faktor Psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Pengetahuan serta sikap secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone. Hasil penelitian yang sama yang dilakukan oleh Ahmad Zakaria dan N. Rachm (2017) Terdapat pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Meteor Cell Malang.

Bagi pelaku usaha di Kota Ampana, perkembangan teknologi yang semakin kompleks memberikan prospek dan kesulitan usaha baru. Akibatnya, pengguna ponsel pintar di Kota Ampana memiliki lebih banyak pilihan dan pengetahuan, dan pedagang melihat penurunan penjualan akibat pelanggan beralih ke merek lain. Dalam keadaan ini, pemasar harus terus memantau perilaku pelanggan, terutama elemen yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Memahami dan memahami perilaku konsumen (customer behavior) adalah tugas yang sulit. Konsumen mungkin tidak menyadari motivasi mereka yang sebenarnya untuk membeli barang atau jasa yang memenuhi keinginan dan aspirasi mereka. Konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menyebabkan mereka mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka pada menit terakhir.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan menggunakan kembali produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, menurut Kotler dan Keller (2009).

Mowen dan Minor (2001), Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran termasuk pembelian, konsumsi, dan penggunaan produk, layanan, perilaku, dan ide disebut sebagai perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2003) Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya selalu berubah dan bergeser, baik di antara individu, kelompok pelanggan, atau komunitas yang lebih besar.

Chiffman dan Wisenblit (2015), Keputusan individu untuk menggunakan sumber daya merek yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi disebut sebagai perilaku konsumen. Pemasar menginginkan informasi konsumen yang akurat serta kemampuan untuk mengevaluasi dan memahaminya. Perilaku konsumen sebagai disiplin studi yang berbeda dalam pemasaran muncul dari kebutuhan ini.

Menurut Tjiptono (2006) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari:

- a. Siapa yang membeli produk atau jasa?
- b. Sesuatu yang dibeli?
- c. Tujuan membeli produk atau jasa tersebut?
- d. Waktu membeli?
- e. Tempat membelinya?
- f. Bagaimana proses keputusannya?
- g. Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2000) "Perilaku konsumen" mengacu pada bagaimana orang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan berhenti menggunakan barang, layanan, dan ide.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. produsen harus memahami apa kebutuhan dari pasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan sebagai berikut;

- a. Budaya
Keinginan dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh budayanya. Keluarga dan lembaga penting lainnya membantu anak-anak mengembangkan seperangkat nilai, keyakinan, preferensi, dan tindakan. Hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, rasa hormat terhadap orang yang lebih tua, dan kesalehan adalah beberapa nilai yang ditanamkan pada anak-anak yang dibesarkan di Asia.
- b. Sub-Kultur

Setiap budaya dibagi menjadi subkultur terpisah yang memberi individu identitas dan sosialisasi yang lebih berbeda. Kebangsaan, agama, pengelompokan ras, dan lokasi geografis adalah contoh subkultur. Banyak subkultur adalah sektor pasar utama, dan pemasar sering membuat barang dan kampanye pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Stratifikasi sosial dapat ditemukan di hampir setiap masyarakat. Dalam budaya tradisional India, stratifikasi mengambil bentuk sistem kasta, di mana individu dari berbagai kasta dibesarkan untuk memenuhi tugas-tugas tertentu dan tidak dapat mengubah hubungan kasta. Sering dikategorikan berdasarkan kelas sosial. Dalam masyarakat yang terstruktur secara hierarkis, kelas sosial adalah unit atau kelompok yang umumnya homogen dan stabil yang anggotanya memiliki keyakinan, minat, dan aktivitas yang sama.

2. Faktor Sosial

Variabel sosial seperti perilaku kelompok acuan (*reference group*), keluarga, dan posisi pelanggan serta status sosial semuanya berdampak pada perilaku konsumen.

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa organisasi. Semua kelompok yang berdampak langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dianggap sebagai bagian dari kelompok sasaran seseorang. Keanggotaan kelompok adalah organisasi yang memiliki dampak langsung pada individu.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok sasaran utama yang saling mempengaruhi. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan seorang pembeli. Keluarga bimbingan terdiri dari orang tua. Orang tua memperoleh rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta, serta orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.

c. Peran dan status Kedudukan

Setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan statusnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan selera umum masyarakat. Contoh : Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

3. Faktor Pribadi

Aspek pribadi, seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan situasi ekonomi, semuanya mempengaruhi keputusan pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup mereka, orang membeli berbagai barang dan jasa. Usia mempengaruhi kebutuhan dan preferensi seseorang. Karena tahapan siklus hidup keluarga memengaruhi keputusan pembelian, pemasar harus menyadari pergeseran preferensi pembelian yang terkait dengan siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Kebiasaan konsumsi juga dipengaruhi oleh profesi seseorang. Akibatnya, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok berdasarkan minat seseorang pada produk atau layanan.

b. Kondisi Ekonomi

Keadaan keuangan seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap pemilihan produk. Pendapatan sekali pakai (tingkat, konsistensi, dan waktu), tabungan dan

kekayaan (termasuk persentase cair), hutang, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran vs tabungan adalah semua faktor yang mempengaruhi keadaan ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan hidup di masa lampau dan antisipasinya untuk waktu yang akan datang (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berikut ini faktor yang mempengaruhi pilihan produk dari seseorang :

- a) Motivasi
Merupakan kebutuhan seseorang untuk mencari kepuasannya.
- b) Keyakinan/Persepsi
Merupakan proses seseorang untuk mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai dunia yang berupa gambaran.
- c) Pengetahuan/Pembelajaran
Merupakan pengalaman yang mempengaruhi perilaku individu.
- d) Keyakinan dan sikap
Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif dari seseorang, sedangkan sikap yaitu perasaan seseorang untuk suatu objek atau gagasan.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan alternatif seseorang yang dapat membuat keputusan sesuai dengan pilihan alternatif. (Schiffman, Kanuk 2004). Berikut ini indikator dari keputusan pembelian produk:

- a. Keputusan dari harga yang dikeluarkan nilai pembelian
- b. Frekuensi pembelian produk;
- c. Frekuensi konsumen berganti merek produk.

Proses memutuskan dalam tahap keputusan pembelian di mana konsumen akan melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2001). Dasar pengambilan keputusan di mana konsumen bisa memecahkan masalah. Dalam memutuskan produk melalui proses mental kebanyakan dilakukan oleh masing-masing individu baik konsumen maupun pembeli atau organisasi. (Boyd dan Walker, 2000).

Pilihan untuk memperoleh atau tidak membeli sesuatu dikenal sebagai keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan barang yang sudah terkenal di antara banyak variabel yang mempengaruhi mereka dalam memilih produk atau jasa. Berikut ini tahap konsumen untuk memutuskan membeli.

- a. Pengenalan masalah,
- c. Pencarian informasi.
- d. Evaluasi alternatif,
- e. Keputusan membeli atau tidak,
- f. Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002).

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pride dan Ferrell (2012) menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan kondisi kesulitan nyata yang ditemukan dalam penelitian ini, yang sesuai dengan sifat masalahnya. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner terhadap sampel penelitian. Responden dalam survei ini adalah pembeli dan pengguna *smartphone* Oppo yang dipilih melalui *accidental sampling*, dimana peneliti memilih setiap informasi dari setiap populasi yang kebetulan bertemu. (Sugiyono, 2007). Responden yang pernah membeli minimal satu kali merupakan kriteria yang digunakan peneliti. Karena jumlah penduduk yang besar, kriteria ini digunakan. Rumus yang di gunakan dalam penelitian untuk menentukan jumlah sampel adalah (Ferdinand 2006) sebagai berikut: $n = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ sehingga total responden dalam penelitian ini sejumlah $5 \times 10 \text{ indikator} = 50$ sampel yang terdiri dari usia 21-30 tahun (40%), 31-40 tahun (35%), 41-50 tahun (20%) dan usia 50 tahun keatas (10%). Berdasarkan pekerjaannya, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (60%) dan Karyawan Swasta (40%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil SPSS pengujian ini melihat hasil nilai r hitung melebihi r tabel, item kuesioner dianggap sah. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah r tabel 0.278, menggunakan variabel motivasi, keyakinan, pengetahuan, sikap dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
Motivasi	X1	0,329	0.278	<i>Valid</i>
	X2	0,368	0.278	<i>Valid</i>
	X3	0,344	0.278	<i>Valid</i>
Pengetahuan	X1	0,422	0.278	<i>Valid</i>
	X2	0,285	0.278	<i>Valid</i>
	X3	0,332	0.278	<i>Valid</i>
Keyakinan	X1	0,298	0.278	<i>Valid</i>
	X2	0,496	0.278	<i>Valid</i>
	X3	0,358	0.278	<i>Valid</i>
Sikap	X1	0,279	0.278	<i>Valid</i>
	X2	0,497	0.278	<i>Valid</i>
	X3	0,454	0.278	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y1	0,368	0.278	<i>Valid</i>
	Y2	0,482	0.278	<i>Valid</i>
	Y3	0,325	0.278	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Hasil Uji Reliabilitas

Besarnya kestabilan suatu alat ukur dalam menilai suatu gejala disebut reliabilitas. Metode Cronbach Alpha digunakan dalam uji reliabilitas, dengan ketentuan reliabel jika koefisien $> 0,6$, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha if Item Delete	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi	X1	0,475	0,466	Realibel
	X2	0,569	0,466	Realibel
	X3	0,523	0,466	Realibel
Pengetahuan	X1	0,477	0,466	Realibel
	X2	0,492	0,466	Realibel
	X3	0,522	0,466	Realibel
Keyakinan	X1	0,478	0,466	Realibel
	X2	0,467	0,466	Realibel
	X3	0,501	0,466	Realibel
Sikap	X1	0,482	0,466	Realibel
	X2	0,562	0,466	Realibel
	X3	0,488	0,466	Realibel
Keputusan Pembelian	Y1	0,490	0,466	Realibel
	Y2	0,511	0,466	Realibel
	Y3	0,479	0,466	Realibel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Pengujian ini berdasarkan uji analisis regresi linear berganda dan uji t di bawah ini.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.097	5.829		2.762	.008
	X1	.158	.234	.100	.675	.003
	X2	.547	.288	.271	1.898	.045
	X3	.458	.271	.256	1.690	.038
	X4	.051	.305	.026	.167	.008

a. Dependent Variable: Y

Model regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 16.097 + 0.158X1 + 0.547X2 + 0.458X3 + 0.051X4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 16.097 dapat diartikan apabila variable Motivasi (X1) Pengetahuan (X2), Keyakinan (X3), Sikap (X4) dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 16.097.

- 2) Koefisien regresi variabel X1 Motivasi sebesar 0.158 Ini memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel X2 Pengetahuan sebesar 0.547 Ini memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi variabel X3 Keyakinan sebesar 0.458 Ini memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian.
- 5) Koefisien regresi variabel X4 Sikap sebesar 0,051 Ini memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian

Hasil pengujian Parsial menunjukkan:

- 1) Variabel Motivasi
Hasil pengujian diperoleh variabel motivasi sebesar $0,008 < 0.05$. berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Pengetahuan
Hasil pengujian diperoleh variabel Pengetahuan sebesar $0.003 < 0.05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel Keyakinan
Hasil pengujian diperoleh variabel Keyakinan sebesar $0.045 < 0.05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel Sikap
Hasil pengujian diperoleh variabel Sikap sebesar $0.008 < 0.05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Keyakinan, Sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b			
Model		Sum of Squares	df
1	Regression	14.384	4
	Residual	99.396	45
	Total	113.780	49

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan statistik sebesar $0.004 < 0.05$. dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel Motivasi (X1) Pengetahuan (X2), Keyakinan (X3), Sikap (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	.126	.049	1.48620

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Diperoleh nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0,126 atau 12,6% variabel independen motivasi (X1), Pengetahuan (X2), Keyakinan (X3), Sikap (X4), dipengaruhi oleh variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Motivasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan. Perilaku yang termotivasi diprakasai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Motivasi konsumen dapat berupa keinginan yang kuat untuk memiliki smartphone Oppo. Dengan demikian bahwa motivasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone Oppo dipengaruhi oleh adanya motivasi. Hipotesis 1 terbukti

Pengetahuan berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengenalan terhadap merek juga mampu menciptakan dan menambah keyakinan dalam benak konsumen bahwa suatu produk akan memberikan kualitas yang konsisten. Keyakinan konsumen sebagai tingkat kepastian konsumen di mana mereka mempertimbangkan merek yang benar secara evaluatif, apakah merek tersebut baik atau buruk. Konsumen akan lebih yakin pada suatu merek jika mereka telah mengenal merek tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat sangat menentukan keputusan pembelian. Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap merek smartphone Oppo, akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hipotesis 2 terbukti.

Keyakinan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan adalah tingkat kepastian konsumen yang mempertimbangkan suatu merek yang benar secara evaluatif, apakah merek tersebut baik atau buruk.. keyakinan konsumen merupakan suatu bentuk subyektif mengenai hubungan antara dua produk atau lebih. Dan keyakinan ini berdasarkan pada pengetahuan konsumen akan produk. Keyakinan konsumen menggambarkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai obyek, atributnya, serta manfaat yang ada untuk dimiliki. Keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Hipotesis 3 terbukti

Sikap Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sikap terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya brand image, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen. Dengan adanya sikap yang baik tentang merek maka konsumen akan membeli smart phone Oppo. Hipotesis 4 terbukti.

Motivasi, Pengetahuan, Keyakinan, Sikap berpengaruh Signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis keempat secara empiris menjelaskan bahwa salah satu indikator yaitu konsumen terdorong membeli smarphone merek oppo karena model yang sudah sesuai dengan keinginan, harga smarphone merek oppo sudah terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. selanjutnya hasil indikator lain membuktikan bahwa konsumen membeli smarphone merek oppo setelah melihat promosi online yang ada pada iklan tv dan media sosial lainnya, atau berdasarkan pengalaman pribadi. demikian pula sesuai hasil empiris menunjukkan bahwa smartphone merek oppo sesuai dengan kualitas yang di harapkan

sehingga konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan smartphone tersebut. smartphone merek oppo memiliki variasi produk yang beraneka ragam. selanjutnya penilaian konsumen menunjukkan model yang ada pada smartphone merek oppo suda sesuai dengan trend saat ini sehingga memberikan manfaat yang besar bagi konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian diperoleh variabel motivasi sebesar $0,008 < 0,05$ berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian diperoleh variabel Pengetahuan sebesar $0,003 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian diperoleh variabel Keyakinan sebesar $0,045 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian diperoleh variabel Sikap sebesar $0,008 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil perhitungan statistik sebesar $0,004 < 0,05$. dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel Motivasi (X1) Pengetahuan (X2), Keyakinan (X3), Sikap (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,12 atau 12,6% variabel Motivasi (x1) Pengetahuan (x2) Keyakinan (x3) Sikap (x4) dipengaruhi Keputusan pembelian (x5).

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen. Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*,. Erlangga, Surabaya.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Fuad Mas'ud, 2004, "Survai Diagnosis Organisasional," Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho, 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta.
- Siti Munawaro (2016) *Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk SmartPhone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulwaran) Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (1) 2016 :263-276 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Sugiyono 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon dan Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behavior : Eleventh Edition*. USA : Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.