

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID

**Srikalimah**

*Dosen Akuntansi Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri*

---

## Abstrak

Handphone Android dengan perkembangan teknologi saat ini bukanlah menjadi suatu barang yang dianggap barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dalam berkomunikasi. Untuk itu melalui penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku konsumen dalam hal ini kalangan mahasiswa akuntansi di Universitas Islam Kadiri Kediri dalam pengambilan keputusan pembelian handphone android. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri yang memiliki handphone android. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner sedangkan skala yang digunakan adalah skala likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 0,95%. Secara simultan (serentak) variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 0,95%. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa akuntansi UNISKA adalah variabel psikologi (X4) sebesar 69,5%.

---

## Keywords:

*faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan dinamis dengan dibuktikan banyaknya inovasi yang telah dibuat dari yang sederhana sampai dengan teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi terus mengalami revolusi dalam menciptakan ataupun menemukan obyek-obyek maupun teknik yang dapat membantu meringankan manusia dalam kegiatannya secara efektif dan efisien. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang *up to date* dengan perkembangan jaman sudah menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat dari tingkat bawah sampai tingkat atas. Kecanggihan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang begitu signifikan, ponsel atau handphone saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses internet, berfoto dan saling mengirim data dalam waktu sangat singkat. Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Perangkat baru handphone dengan berbagai jenis, type, ukuran, warna, desain, fitur dan fungsi serta kecanggihannya membuat orang mulai mengenal ponsel/handphone dengan istilah *gadget*. Menurut Wikipedia bahwa android adalah sistem operasi yang berbasis linux untuk telepon seluler seperti smartphone dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Android memiliki berbagai keunggulan sebagai software yang memakai basis kode komputer yang bisa didistribusikan secara terbuka (*open source*) sehingga pengguna bisa membuat aplikasi baru di dalamnya. Android memiliki aplikasi *native* Google yang terintegrasi seperti *pushmail* Gmail, Google Maps, dan Google Calendar. Para penggemar *open source* kemudian membangun komunitas yang membangun dan berbagi Android berbasis *firmware* dengan sejumlah penyesuaian dan fitur-fitur tambahan, seperti FLAC lossless audio dan kemampuan untuk menyimpan download aplikasi pada microSD card. Mereka sering memperbaharui paket-paket *firmware* dan menggabungkan elemen-elemen fungsi Android yang belum resmi diluncurkan dalam suatu *carrier-sanction firmware*. Keadaan yang seperti ini menuntut produsen maupun pemasar untuk tanggap terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk handphone. Untuk itu penting sekali bagi para produsen membaca perilaku para konsumen agar produk yang dikeluarkan diminati para konsumen pengguna handphone

---

\* Corresponding author.

E-mail Addresses: [srikalimah@gmail.com](mailto:srikalimah@gmail.com) (Srikalimah)

Menurut Kartajaya (2005) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Nugroho, 2008) sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan mengkaji individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Atas dasar fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka, penulis ingin melakukan penelitian tentang "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Islam Kediri Kediri).

Menurut Ade (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel Blackberry". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa STIE Harapan Medan dalam Keputusan pembelian ponsel Blackberry. Hasil dari penelitiannya bahwa produk, harga, tempat, promosi, pribadi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan 95%. Menurut penelitian Gloria (2016) yang berjudul "Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone", tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa yang ada di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan ternyata merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa STIE Eben Haezar di kota Manado.

Menurut Ade (2013) Handphone disebut juga dengan telepon selular (ponsel) atau telepon genggam. *Ponsel* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Namun, kemampuan dasarnya sama dengan telepon konvensional yang tersambung dengan kabel. Saat ini, Indonesia mempunyai dua jaringan ponsel, yaitu sistem *GSM (Global System for Mobile Telecommunications)* dan sistem *CDMA (Code Division Multiple Access)*. Menurut Wikipedia *Android adalah sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia.*

Menurut Solomon (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam bukunya Kottler dan Keller (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaiman barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya : 1) Faktor Budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial); 2) Faktor Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial); 3) Faktor Pribadi (usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai); dan 4) Faktor Psikologi (motivasi, persepsi, Pembelajaran serta keyakinan dan sikap) (Kottler, 2002). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

Tabel 1. faktor-Faktor Kebudayaan

1	Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian handphone android
2	Faktor sosial mempunyai pengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian handphone android
3	Faktor pribadi mempunyai pengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian handphone android
4	Faktor psikologi mempunyai pengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian handphone android
5	Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone android

Peneliti memilih mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri yang memiliki handphone android, sebagai objek penelitian, karena tidak semua pemakai produk handphone android merek memiliki merk yang sama. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk handphone Android dengan melihat dari faktor pribadi dan faktor psikologis.

## Metode

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri yang memiliki handphone android. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* sebanyak 100 orang (Sugiyono, 2006). Instrumen pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner sedangkan skala yang digunakan adalah *skala likert*. Dalam penggunaan skala Likert, terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 16. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Rumus dari regresi linear berganda Riduwan dan Akdon (2007) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

$Y$  = Variabel Dependen.

$a$  = Konstanta, besar nilai  $Y$  jika  $X = 0$

$b_1 - b_3$  = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai  $Y$  apabila terjadi perubahan nilai  $X$ .

$X_1 - X_3$  = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

## Hasil Dan Pembahasan

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa jurusan akuntansi, responden yang diambil sebanyak 100 orang dengan karakteristik yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 2 Karakteristik mahasiswa

	Karakteristik sample	Mahasiswa UNISKA (%)
Jenis kelamin	Perempuan	61 %
	Laki-laki	39 %
Total		100 %
Usia	< 20 tahun	65 %
	20-25 tahun	35 %
Total		100 %
Sumber dana	Orangtua	43 %
	Pendapatan sendiri	46 %
	Lainnya .....	11 %
Total		100 %
Semester	1 Kelas A	25 %
	3 Kelas A dan B	25 %
	5 Kelas C	25 %
	7 Kelas B dan C	25 %
Total		100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa mahasiswa yang banyak di prodi Akuntansi sebagian besar adalah bergender perempuan dengan prosentase 71 % sisanya laki-laki. Usia responden < 20 tahun lebih banyak karena mahasiswa setelah lulus dari SMA banyak yang langsung melanjutkan ke jenjang S1, untuk usia antara 20-25 tahun rata-rata mereka yang ada di semester 5 dan 7. Sumber dana yang diperoleh

responden untuk mendapatkan HP Android rata-rata dari pendapatan sendiri sebesar 46 % karena untuk kelas reguler malam banyak mahasiswa yang bekerja sedangkan 43 % masih menjadi tanggungan orang tua yang rata-rata mahasiswa reguler kelas pagi karena mereka belum bekerja, sisanya ada yang dapat dari hadiah, dana dari orang tua ditambah dengan pendapatan sendiri, ada juga dari pemberian kerabatnya. Pembagian kuesioner untuk responden baik semester 1, 3, 5 dan 7 dengan pembagian prosentase yang sama yaitu 25 %.

Dari hasil olah data primer pada kuesioner yang disebar diperoleh informasi bahwa proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian handphone android dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap 1	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Motivasi utama mahasiswa membeli dan menggunakan HP android 100% alasan mereka adalah untuk mempermudah komunikasi, dokumentasi dan internet yang dibuat untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah.</li> <li>b. Manfaat utama yang diharapkan dari pembelian handphone android adalah sebagai sarana komunikasi, pencarian data melalui internet dan pemakaian media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat dengan intensitas pertemanan di dunia maya.</li> <li>c. Apabila handphone android mereka tertinggal atau tidak sedang menggunakan handphone, banyak dari mereka berpendapat bahwa merasa ada yang kurang</li> </ul>
Tahap 2	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mahasiswa mengetahui tentang produk Handphone android dari televisi, internet, majalah/koran dan referensi teman</li> <li>b. Faktor yang paling mempengaruhi dalam melakukan pembelian adalah dari televisi dan referensi teman yang sudah memakai merk tertentu.</li> <li>c. Yang paling menarik dari iklan handphone di televisi adalah 80 % menjawab isi pesan 20% sisanya tokoh yang membawa pesan.</li> <li>d. Ketika mendengarkan/melihat iklan mengenai produk handphone android yang menjadi fokus utama perhatiannya adalah fitur (spesifikasi) yang disediakan. Semakin tinggi spesifikasinya semakin banyak yang tertarik. Selain itu merek dan harga yang menjadi perhatian.</li> </ul>
Tahap 3	Tahap evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Yang menjadi pertimbangan penting mahasiswa dalam memilih handphone android adalah harga hampir 75% jawaban mereka mengacu pada harga. Ketika fitur yang ditawarkan menarik, warna maupun typenya tetapi jika mereka tidak ada sumber dana untuk membeli produk tersebut mereka urung untuk membeli, menunggu sampai dana tercukupi. Alternatif lain mereka memilih merek yang sesuai dengan budget.</li> <li>b. Yang menunjukkan kualitas HP android 86 % menjawab fitur (spesifikasi) yang disediakan handphone android sisanya menjawab merek, harga dan type handphone.</li> </ul>
Tahap 4	Tahap proses pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alasan mahasiswa memilih HP Android 73% menjawab fitur yang menarik, 15% penggunaannya mudah, 10% mereknya terkenal, 2% dengan alasan harganya terjangkau.</li> <li>b. 100% mahasiswa membeli HP Android di Dealer /konter penjualan HP Android.</li> <li>c. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih tempat pembelian adalah 83% produknya bergaransi, 8 % kualitas terjamin, 5% harga murah dan 4% karena pelayanan yang memuaskan. Ada dealer yang memberikan diskon khusus bagi yang membawa card member.</li> <li>d. Banyak mahasiswa memutuskan untuk membeli HP Android 100% karena sudah terencana.</li> <li>e. 98 % mahasiswa membeli HP Android dengan menyediakan waktu khusus, 2% membeli HP pada saat bersamaan dengan belanja kebutuhan lain.</li> </ul>

Tahap 5	Tahap perilaku pasca pembelian	f.	Merek HP yang paling diminati 40% Oppo, Samsung 30%, Blackberry 14%, Asus 8%, Lenovo 4% , 2% merek iPhone, 2% HP merk lain.
		g.	Besarnya pengeluaran untuk membeli HP android kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 20%, Rp. 1.000.000 - < Rp. 2.000.000 sebanyak 45% dan > Rp. 2.000.000 sebanyak 35%
		a.	98% mereka puas terhadap keputusan pembelian HP Android, 2% menjawab biasa saja
		b.	Apabila merk HP Android yang mereka inginkan tidak tersedia di dealer/ konter 80% mencari ke tempat lain, 18% membeli merek lain dengan fitur yang hampir sama, 2% tidak jadi membeli.
		c.	Jika harga HP Android yang mereka cari mengalami kenaikan yang mereka lakukan 70% tetap melakukan pembelian, 28% akan membeli HP Android yang lebih murah dan 2% tidak jadi membeli

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.256	.432		-.593	.555
	Budaya	.347	.159	.201	2.186	.031
	SOSIAL	-.317	.128	-.257	-2.470	.015
	PRIBADI	.436	.079	.402	5.523	.000
	PSIKOLOGIS	.695	.123	.555	5.660	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diperoleh model persamaan regresi :

$$Y = -0,256 + 0,347 X_1 - 0,317 X_2 + 0,436 X_3 + 0,695 X_4$$

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi dapat dilihat pada nilai Sig atau dengan uji F pada tabel ANOVA (Santoso, 2005). Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Tabel 4. Uji F

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.078	4	7.769	41.380	.000a
	Residual	17.649	94	.188		
	Total	48.727	98			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi, Budaya, Sosial  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah

Tabel 4 menggambarkan nilai  $F_{hitung}$  adalah 41,380 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari tabel F dengan df yaitu 96 sebagai df penyebut dan df (regression) 2 sebagai pembilang dengan signifikansi 0,05 sehingga didapat nilai  $F_{tabel}$  3,09 (lihat lampiran). Berdasarkan tabel diatas nilai  $F_{hitung}$  41,380 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  3,09 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak. Pada kolom Sig menunjukkan nilai 0,000 berarti probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan melakukan pengujian terhadap koefisien korelasi tersebut, kita dapat memiliki keyakinan tentang nilai korelasi yang dihasilkan.

Untuk menguji koefisien masing-masing variabel maka digunakan uji t (Santoso, 2005). Pengujian ini untuk menguji adanya pengaruh variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) secara partial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Lihat pada tabel 3

menunjukkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $df = 96$  dan taraf signifikan 0,05 diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  (lihat lampiran) sebesar 1,985. Dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  maka disimpulkan bahwa :

- Secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi karena  $t_{\text{hitung}} (2,186) < t_{\text{tabel}} (1,985)$  serta nilai signifikansinya 0,031 dibawah 5% ( $0,031 < 0,05$ ).
- Secara parsial faktor sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi karena  $t_{\text{hitung}} (-2,470) < t_{\text{tabel}} (1,985)$  serta nilai signifikansinya 0,015 dibawah 5% ( $0,015 < 0,05$ ).
- Secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi karena  $t_{\text{hitung}} (5,523) < t_{\text{tabel}} (1,985)$  serta nilai signifikansinya 0,000 dibawah 5% ( $0,000 < 0,05$ ).

Secara parsial faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi karena  $t_{\text{hitung}} (5,660) < t_{\text{tabel}} (1,985)$  serta nilai signifikansinya 0,000 dibawah 5% ( $0,000 < 0,05$ ).

Tabel 5. Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799a	.638	.622	.43331

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, PRIBADI, Budaya, SOSIAL  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,799 berarti hubungan antara variabel independen yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial(X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 79,9% artinya hubungan antar variabel mendekati kuat. Nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah 0,638 menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis(X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 63,8%. Dapat disimpulkan bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial(X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian handphone Android (Y) sebesar 63,8% pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang. Menurut Kottler (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa :a) Faktor budaya (X1)Faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi dengan koefisien regresi sebesar 0,347 pada tingkat kepercayaan 95% dapat diartikan bahwa setiap satu satuan maka keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa akuntansi akan naik sebesar 0,347 dengan indikator bahwa kebutuhan informasi menjadi hal yang sangat penting di era teknologi saat ini, penggunaan Handphone Android sudah menjadi tren remaja dan masyarakat sekarang ini serta penggunaan Handphone Android banyak memberikan kemudahan mengakses informasi perkuliahan. B) Faktor sosial (X2)Faktor sosial (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap ke keputusan pembelian handphone pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi dengan koefisien regresi sebesar -0,317 pada tingkat kepercayaan 95% dapat diartikan bahwa setiap satu satuan maka keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa akuntansi akan turun sebesar -0,317 dengan indikator bahwa pembelian Handphone Android berdasarkan referensi dari kelompok-kelompok

sosialisasi, pembelian Handphone Android karena keluarga ikut menggunakannya serta adanya pengaruh dari teman-teman di sekitar tidak terlalu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian handphone Android. Sehingga kemungkinan keputusan pembelian handphone tsb berdasarkan dari kecanggihan fitur yang ditawarkan oleh pihak vendor. c) Faktor pribadi (X3) Faktor pribadi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ke keputusan pembelian handphone pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi dengan koefisien regresi sebesar 0,436 pada tingkat kepercayaan 95% dapat diartikan bahwa setiap satu satuan maka keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa akuntansi akan naik sebesar 0,436 dengan indikator bahwa pembelian HandphoneAndroid karena sudah memiliki pendapatan sendiri. Rata-rata mahasiswa yang reguler masuk malam mereka banyak yang sudah bekerja sehingga untuk pembelian handphone banyak dari mereka dari penghasilan sendiri. Indikator yang lain adalah pengaruh gaya hidup modern dan informasi yang selalu up to date dan merasa sudah menjadi bagian komunitas modern. Saat ini handphone Android seperti sudah menjadi kebutuhan, ketergantungan akan gadget ini menimbulkan dampak yang besar bagi kehidupan sehari-hari, dalam hal ini mahasiswa selalu menggunakan internet untuk mengakses informasi berkaitan dengan tugas-tugas dari kampus. d) Faktor psikologis (X4) Faktor psikologis (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ke keputusan pembelian handphone pada mahasiswa UNISKA Prodi Akuntansi dengan koefisien regresi sebesar 0,695 pada tingkat kepercayaan 95% dapat diartikan bahwa setiap satu satuan maka keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa akuntansi akan naik sebesar 0,695 dengan indikator bahwa pembelian HandphoneAndroid berdasarkan fitur dan aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan saat ini, perfromance desainnya lebih menarik perhatian dibanding merek yang bukan android, karena fitur dan aplikasinya beda dengan HP yang bukan android serta pilihan jenis, tipe, warna dan harga yang ditawarkan beragam.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian handphone Android. Berdasarkan pendahuluan, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Secara simultan (serentak) variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 0,95%, 2) Secara parsial variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 0,95%, 3) Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa akuntansi UNISKA adalah variabel psikologi (X4) sebesar 69,5%.

Hal ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Untuk pihak produsen atau vendor penyedia layanan Android adalah agar dapat digunakan sebagai dasar untuk menyajikan fitur dan aplikasi yang terkini seiring dengan kebutuhan perkembangan saat ini, *perfromance* desainnya lebih menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan akan pembelian handphone android dengan pilihan jenis, tipe, warna dan harga yang ditawarkan beragam. Untuk konsumen handphone Android agar dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang tepat untuk membeli handphone android sesuai dengan spesifikasi, fitur, warna, tipe dan harga yang sesuai dengan kemampuan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas selain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi karena besar kemungkinan variabel yang lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen, selain itu sebaiknya melakukan penelitian yang lebih luas lagi tidak hanya dilakukan di lingkungan kampus saja agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian.

## Daftar Pustaka

- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen ". Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta
- Kartajaya, H. (2005). *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana

- Riduwan dan Akdon, (2007), Rumus dan Data dalam Analisis Statistika, Cetakan ke 2, Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari,2005, Analisis Statistik dengna Microsoft Excel & SPSS , Yogyakarta, Penerbit ANDI
- Solomon dan elnora. 2002. Strategi Pemasaran. Jakarta : Kelompok Gramedia
- Sugiono,2006, Statistik untuk Penelitian, Bandung: CV. Alfabeta
- Tengor, Gloria (2016), Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa STIE EBEN HAEZAR MANADO, Jurnal Berkala Ilmiah Efisisensi Vol. 16 No. 04 Tahun 2016