

Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone

Nesti Wulandari¹, Ahmad Dardiri², Paula Candra³, Nur Novita Sari⁴
^{1,2,3,4} Universitas Lancang Kuning

Nestiwulandari26@gmail.com¹, kombespolade@gmail.com¹, paulachandra28@gmail.com³, Nurinofitasari1804@gmail.com⁴

KEYWORDS

Consumer Psychology
consumer behavior,
iPhones ,
Spirit,
Buying decision

Kata Kunci

Psikologi Konsumen
Perilaku konsumen,
Iphone ,
Motivasi,
Keputusan Pembelian,

ABSTRACT

This study examines the influence of psychological factors on consumer purchasing decisions on iPhone products. The factors studied included motivation, perception, learning, and consumer attitudes. The method used is a quantitative method with a positivism approach. The research sample consists of 100 iPhone users. Data was collected using research instruments in the form of questions measured using a Likert scale. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that from motivation, perception, learning, and attitudes, only attitudes have a significant positive influence on consumer purchasing decisions on iPhone products. This research provides a deeper understanding of consumer behavior in the context of buying a smartphone, especially for iPhone products. The results of this study can be a reference for iPhone brand managers in designing effective marketing strategies to attract consumer interest and improve purchasing decisions..

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone. Faktor-faktor yang diteliti meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna iPhone. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui hanya sikap yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian smartphone, khususnya pada produk iPhone. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola merek iPhone dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman telah membawa dampak pada tren penggunaan smartphone. Selain sebagai alat komunikasi dan teknologi, smartphone juga menjadi sarana fashion yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Mirip dengan fashion pakaian, penggunaan smartphone juga mengikuti tren tertentu yang diterima dan diikuti oleh sebagian masyarakat. Tren dalam penggunaan smartphone terus berubah seiring waktu, bahkan seringkali lebih cepat daripada perkembangan tren fashion.

Seperti halnya fashion, smartphone juga menjadi perhatian penting bagi berbagai kalangan, mulai dari

anak-anak hingga orang dewasa. Fashion dalam hal penggunaan smartphone merupakan hal yang harus diperhatikan dalam setiap penampilan, terutama bagi anak muda pada era milenial saat ini. Saat ini, banyak pilihan dalam mengembangkan fashion terkait smartphone, salah satunya adalah dengan menjamurnya brand-brand smartphone yang menawarkan berbagai model dan desain yang unik. Brand-brand ini telah menjadi fenomena baru dalam dunia smartphone, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Keberadaan brand-brand tersebut menjadi trendsetter dalam membawa gaya dan tatanan busana khas anak muda dengan segala keunikan yang disertai.

Salah satu brand smartphone yang populer saat ini adalah iPhone. iPhone adalah serangkaian ponsel pintar yang dikembangkan dan diproduksi oleh perusahaan teknologi Apple Inc. iPhone pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 dan telah menjadi salah satu produk yang sangat populer dan ikonik dalam industri telepon genggam. iPhone merupakan salah satu produk smartphone yang paling populer di dunia. Produk ini memiliki desain yang menarik, kualitas yang tinggi, dan fitur-fitur yang canggih. Namun, faktor-faktor psikologis juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone. Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Perilaku pembelian konsumen merupakan aspek penting yang perlu dipahami dan diperhatikan oleh pengelola brand iPhone. Dalam industri fashion smartphone, konsumen memainkan peran utama dalam keberhasilan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengelola brand iPhone perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami karakteristik sebenarnya dari konsumen tersebut. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat memberikan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, alasan di balik keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor psikologis (Mukrimaa et al., 2016). Faktor psikologis melibatkan proses internal dalam diri konsumen yang terdiri dari motivasi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Motivasi, sebagai salah satu faktor psikologis, memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis ini dapat membantu pengelola brand iPhone dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Untuk lebih memahami keterkaitan antara motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap, dan keputusan pembelian pada produk iPhone, penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Perilaku konsumen adalah reaksi psikologis kompleks yang memanifestasikan dirinya dalam bentuk aktivitas individu tertentu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli produk, termasuk retur (KUSUMANINGTYAS, 2013)

Motivasi

Schiffman and Kanuk dalam buku Widjaja (2009:30), yang mengatakan bahwa teori motivasi dan kebutuhan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tercermin dari perilaku konsumennya. Motivasi adalah proses yang dimulai dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Situasi ini menimbulkan tekanan pada konsumen, dan tekanan ini menciptakan keinginan

yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ferrinadewi & Rukismono, 2021)

Persepsi

Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (KUSUMANINGTYAS, 2013).

Pembelajaran

Pengetahuan pihak pertama diperoleh melalui partisipasi aktif pelanggan dalam proses belanja online. Aspek pengalaman kepercayaan adalah pengalaman dari waktu ke waktu, kepuasan dan jaringan (Samiono, 2018)

Sikap

Menurut Solomon (2009) Sikap adalah penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap suatu objek yang dilihat atau dirasakannya dan kemudian diambil kesimpulan tentang objek tersebut. Kesimpulan umum adalah baik atau buruk, positif atau negatif, dan positif atau negatif terhadap objek yang dinilai.

Hipotesis Penelitian

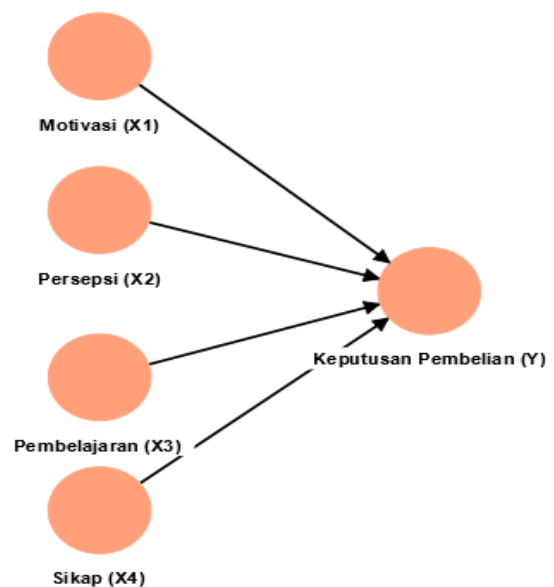
- H1. Semakin besar motivasi pembelian, maka semakin mantap keputusan pembelian produk iphone
- H2. Semakin besar persepsi terhadap kualitas, maka semakin mantap keputusan pembelian produk iphone

H3. Semakin besar pengetahuan akan produk, maka akan semakin mantap keputusan pembelian produk iphone

H4. Semakin baik sikap terhadap merek, maka semakin mantap keputusan pembelian produk iphone

Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian



2. Metodologi

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara acak (Fadli, 2021). Populasi yang diteliti adalah pengguna iPhone sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Instrumen survei digunakan untuk mengumpulkan data dan pendekatan kuantitatif/statistik digunakan untuk menganalisis data guna menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, pengukuran menggunakan skala

Likert dengan memberikan pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2015). Selain itu, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas adalah Perempuan dengan proporsi sebesar 79%. Dalam kategori usia, rentang usia 20-26 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 51%. Dalam hal pendidikan terakhir, tingkat pendidikan SMA dan Sarjana mendominasi dengan masing-masing 36% dan 35%. Sedangkan dalam kategori pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi sebesar 48%.

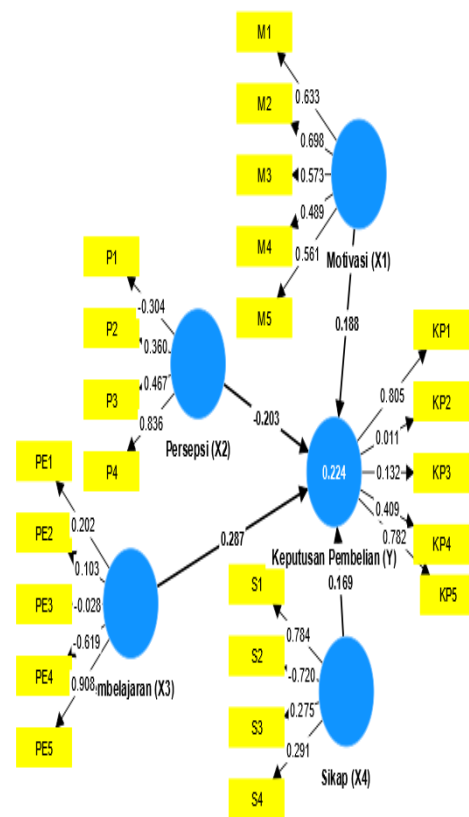
Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SEM PLS untuk menganalisis evaluasi model.

Analisis Outer Model

Model pengukuran (model eksternal) adalah model yang menentukan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel latennya. Penilaian model eksternal didasarkan pada konstruksi yang tercermin dalam indikator. Ukuran refleksi suatu indikator dan desainnya dianggap tinggi jika nilai faktor muatannya lebih besar dari 0,7, dalam hal ini indikator dengan nilai faktor muatan kurang dari 0,7 dihapus atau dihilangkan. Karena semua indikator dalam model bersifat reflektif, analisis model eksternal termasuk dalam mode reflektif. Pengujian ruang reflektif pertama kali dilakukan berdasarkan lima kriteria,

yaitu: factor loading, composite reliability, average variance extract (AVE), square root AVE, dan cross loading (Ghozali 2008 dalam (Septiani & Indraswari, 2019)).

Gambar 2
Hasil Perhitungan SmartPLS



pada gambar diatas maka indikator X1 (M2, M3, M4, M5), X2 (P1, P3, P4), X3 (PE, PE3, PE4, PE5) X4 (S1, S2, S3, S4) dan Y (KP1, KP3, KP5) Harus dieliminasi secara bertahap dari mulai yang terkecil karena memiliki loading factor yang kurang dari 0,7, maka setelah dieliminasi maka akan terbentuk hasil yang baru dimana telah menghasilkan model refleksi

eksternal penelitian ini telah memenuhi standar nilai reliabilitas dan validitas yang ada.

Tabel 1

Hasil Penilaian Kriteria dan Standar Nilai Mode

Reflektif

Kriteria	Penjelasan	Standar	Hasil Penilaian
Loading Factor	Kekuatan indicator dalam merefleksikan laten	≥ 0.7	Semua indicator memiliki Loading factor $\geq 0,7$
Composite Reliability	Konsistensi internal	$> 0,6$	Motivasi = 1,000; Persepsi = 1,000; Pembelajaran = 1,000; Sikap = 1,000;
Average Variance Extracted (AVE)	Validitas konstruk	$> 0,5$	Motivasi = 0,899; Persepsi = 0,911; Pembelajaran = 0,925; Sikap = 0,908;
Akar kuadrat AVE	Validitas diskriminan	Lebih besar dari nilai korelasi antar variabel	Semua nilai akar kuadrat AVE dari peubah laten, lebih besar dari korelasi peubah laten lainnya (Latent Variable Correlation)
Cross Loading	Validitas diskriminan	Setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap laten yang diukur, dibandingkan dengan indikator untuk laten lainnya	Semua indikator dari variabel laten memiliki korelasi yang lebih besar pada laten sendiri daripada korelasi ke laten lainnya (Cross loading)

Model struktural, atau model inner adalah model yang menggambarkan pentingnya hubungan dan pengaruh variabel tersembunyi (Sholihah & Salamah, 2015), yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan Sikap terhadap pembelian (Irwan & Adam, 2015). Proses pengambilan model inner dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrap Smart PLS. Bootstrapping adalah teknik pengambilan sampel acak untuk menghitung ulang data untuk menghasilkan nilai T-statistik. Berdasarkan nilai T-statistik yang diperoleh dapat diketahui hubungan antara variabel-variabel yang diukur. Selain itu, besar kecilnya pengaruh antar variabel dapat dilihat dari kriteria evaluasi koefisien jalur dari masing-masing jalur yang ada (Marliana, 2019). Hasilnya menunjukkan bahwa hanya faktor Persepsi yang berpengaruh nyata pada model, dimana memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,98). Hasil analisis inner model selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2

Nilai Analisis Model Inner

Kriteria	Penjelasan	Standar	Hasil penilaian	
			Nilai T-statistik:	Nilai koefisien
Estimasi koefisien jalur	Evaluasi terhadap nilai koefisien, meliputi pengaruh nyata dan nilai koefisien jalur	Pengaruh nyata jika, T-statistik $> T$ -tabel. Pada alpha 5%, nilai T-tabel adalah 1,98	Motivasi → Keputusan Pembelian 1.512	Motivasi → Keputusan Pembelian 0.144
			Persepsi → Keputusan Pembelian 0.290	Persepsi → Keputusan Pembelian 0.029

Analisis Inner Model

Pembelajaran → Keputusan Pembelian 1.953	Pembelajaran → Keputusan Pembelian - 0.203
Sikap → Keputusan Pembelian 2.304	Sikap → Keputusan Pembelian -0.224

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa factor Motivasi terhadap Keputusan pembelian menghasilkan T-statistik sebesar 1.512 lebih kecil dari T-table yakni 1.98, maka hipotesis H1 ditolak. Selanjutnya factor Persepsi terhadap keputusan pembelian menghasilkan T-statistik sebesar 0.290 lebih kecil dari T-table 1.98, maka hipotesis H2 ditolak. Kemudian factor pembelajaran terhadap keputusan pembelian menghasilkan T-statistik sebesar 1.953 lebih kecil dari T-table 1.98, maka hipotesis H3 ditolak. Dan factor sikap terhadap keputusan pembelian menghasilkan T-statistik sebesar 2.304 lebih besar dari T-table 1.98, maka hipotesis H3 diterima.

4. Kesimpulan

iPhone adalah salah satu brand smartphome yang populer saat ini dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri telepon genggam. Pengelola brand iPhone perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan pembelajaran tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Namun sikap memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Hal ini berarti menunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Sikap yang positif terhadap produk atau merek dapat mendorong konsumen untuk membelinya, sementara sikap negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang sikap konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Daftar Pustaka

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.138075>
- Ferrinadewi, E., & Rukismono, M. (2021). Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Intensi Pembelian Makanan melalui Sosial Media di Surabaya. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 4(1), 1–1. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/kewirusahaan/article/view/275>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- KUSUMANINGTYAS, T. E. (2013). Analisis pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry.
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د. غ سان., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO FANATIK FOOTBALL FACTORIES MALANG. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Samiono, B. E. (2018). Pengaruh faktor psikologi konsumen dan online store environment terhadap purchase intention pada E-commerce model bisnis c2c . *AJIE- Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(01), 27–36.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor - Faktor

yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>

Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.