

## ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE BIMA)

Apriyadi Bimantara<sup>1</sup> dan Ita Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, [nurwahida17.stiebima@gmail.com](mailto:nurwahida17.stiebima@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, [ita123purnama@gmail.com](mailto:ita123purnama@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the psychological influence of consumers on purchasing decisions for Oppo smartphones (a case study on students of stie bima). This research is an associative research which shows the influence between two or more variables. The sample in this study were 96 people. Data collection techniques used are observation, documentation and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression test, validity and reliability test, determination test, t test and F test. The results of the study show that this study states that (1) motivation partially does not affect the purchasing decision of Oppo smartphone (2) perception of quality partially has no effect on purchasing decisions for smartphones oppo (3) learning partially affects purchasing decisions for smartphones oppo (4) partial attitudes have no effect on purchasing decisions for smartphones oppo (5) simultaneously or simultaneously consumer psychology, motivation, perceived quality, learning and attitudes affect the purchasing decisions of smartphones oppo. on the purchasing decisions of smartphones oppo.*

**Keywords:** *consumer psychology and purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya pada bidang teknologi informasi. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, industri telekomunikasi khususnya *smartphone* melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan.

Pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh banyak faktor. yaitu stimuli pemasaran (bauran pemasaran), stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, social dan personal), dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi dan sikap).

Dari beberapa faktor diatas penelitian ini memfokuskan diri untuk menyelidiki faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone oppo*. Faktor-faktor itu adalah motivasi pembelian, persepsi kualitas, Pembelajaran dan Sikap.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen, dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Salah satu *smartphone* yang paling diminati saat ini adalah *Smartphone oppo* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Hampir setiap orang memiliki dan mengikuti perkembangan telepon seluler tersebut (Noviyarto, 2010) Telepon seluler pertama kali ditemukan pada tahun 1973 yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan terus berkembang hingga sekarang menjadi bukan sekedar alat komunikasi, tetapi juga memiliki fungsi seperti komputer. Perkembangan telepon seluler saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan

dan merek telepon seluler yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Elektronik adalah Oppo Elektronik Corp (OEC). OEC atau yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan OPPO merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2004 yang merupakan penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 Negara, termasuk Amerika serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia tenggara, Timur tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Salah satu produk unggulan OPPO adalah produk smartphone OPPO yang memiliki berbagai macam jenis dan tipe diantaranya : Seperti oppo Reno, OPPO A12, OPPO Find X2, OPPO F11 Pro, OPPO K3 dan masih banyak lagi.

Oppo smartphone merupakan produk Smartphone yang dapat digunakan di semua kalangan masyarakat, baik kalangan dewasa, ataupun remaja, muda ataupun tua. Dalam memperkenalkan produk mereka, perusahaan Oppo Smartphone menggunakan strategi pemasaran dengan mengajak selebriti sebagai salah satu Brand ambassador, dalam hal ini perusahaan oppo menggunakan Raisa dan Isyana sebagai Brand ambassador.

Bedasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, sebagian besar masyarakat saat ini tidak semata-mata memerlukan smartphone oppo (telpon gengam) sebagai alat komunikasi tetapi kebutuhan terhadap smartphone oppo itu sudah beragam yaitu diantaranya kecendrungan masyarakat untuk bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial dengan menggunakan fitur – fitur yang lengkap dan memuaskan seperti Kamera HP OPPO yang sangat bagus serta didukung dengan berbagai filter yang sangat mendukung keinginan mahasiswa, harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek HP lainnya yang sesuai dengan kantong mahasiswa menjadikan HP OPPO diminati. Meskipun begitu, banyak dari mahasiswa juga merasa terdapat kekurangan pada HP OPPO seperti baterai yang cepat panas, kadang lemot padahal disaat yang penting mencari tugas kuliah dan pada saat menggunakan HP OPPO terlalu lama, kadang akan tidak berfungsi dengan sendirinya.

Bedasarkan latarbelakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima)”**.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **1. Psikologis Konsumen**

Menurut Swasta dan Handoko (2012:77) psikologis konsumen adalah terapan konsep teori,dan hasil penelitian psikologis pada fenomena dinamika prilaku dan kejiwaan social yang ada pada diri Konsumen.Fenomena prilaku dan kejiwaan konsumen mencakup sikap terhadap suatu produk,keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen,dan pola-pola prilaku kelompok masyarakat tertentu terhadap konsumsi barang dan jasa.

#### **a) Pengertian Motivasi (X1)**

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:155) motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk 17 memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Adapaun indikator motivasi menurut Suryani (2013:22) dalam Wihelmina (2017) adalah :

- 1) Kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ketersediaan barang dan juga prestise.
  - 2) Perilaku yang terdiri dari pemilihan terhadap merk dan pemilihan terhadap jenis produk.
  - 3) Tujuan yang terdiri dari pengalaman pembelian.
- b) **Persepsi Kualitas (X2)**

Pengertian Persepsi Ada beberapa pengertian persepsi menurut para ahli, yaitu: Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:69) adapun indikator-indikator persepsi adalah :

1. Seleksi adalah pengalaman konsumen sebelumnya dan motif pembelian (kebutuhan dan keinginan)
  2. Organisasi adalah pengelompokan barang yang telah diseleksi
  3. Interpretasi adalah pendapat atau penilaian konsumen setelah terbentuk pemahaman
- c) **Pembelajaran (X3)**

Menurut Oemar Hamalik ( 2015 : 57 ) pembelajaran adalah suatu kombinasi yang tersusun meliputi unsur-unsur manusiawi, material, fasilitas, perlengkapan, dan prosedur yang saling mempengaruhi mencapai tujuan pembelajaran. Pengukuran menggunakan skala ordinal Indikatornya meliputi:

1. Informasi yang diperoleh dari penjual
  2. Pengalaman diri sendiri
  3. Informasi yang diperoleh dari media
- d) **Pengertian Sikap (X4)**

Sikap sebagai suatu bentuk perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak (favourable) maupun perasaan tidak mendukung (Unfavourable) pada suatu objek. Sikap adalah suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi social, atau secara sederhana yang merupakan respon terhadap stimulasi social yang telah terkoordinasi. Sikap dapat juga diartikan sebagai aspek atau penilaian positif atau negative terhadap suatu objek (Rinaldi, 2016). Adapun Indikator Sikap Menurut (Fredereca & Chairy,2010: 79) adalah:

- a) Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik.
- b) Produk yang dibeli merupakan produk terkenal.
- c) Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan.

## 2. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:144) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Menurut Kotler dan amstrong (2012), Konsep keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui 5 tahap, yaitu :

- a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian Informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan.
- c. Evaluasi Alternatif  
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- d. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian  
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.

### 3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016). Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- a) H1 :Terdapat pengaruh Motivasi Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
- b) H2 :Terdapat pengaruh Persepsi Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
- c) H3 :Terdapat pengaruh Pembelajaran Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.
- d) H4 :Terdapat pengaruh Sikap Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.

### METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada KAMPUS STIE BIMA, Bima Sakti Motor, Jl. Monginsidi, Sarae, Rasanae Barat, Bima, Nusa Tenggara Barat. 84118. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Stie Bima yg menggunakan smartphone oppo dalam hal ini mengambil Sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka, biasanya dinyatakan dalam bentuk verbal, simbol, atau gambar. Sumber Data yang digunakan adalah sumber data primer, yaitu data yang didapat dan dikumpulkan langsung, melalui Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu uji validitas, uji rentabilitas, analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian uji asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji t (2 pihak) dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. UJI VALIDITAS

Uji validitas kuensioner untuk variabel psikologis dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan kepada 96 responden dengan nilai r hitung > dari r tabel (nilai r tabel untuk N=96 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,2028). sehingga dapat disimpulkan variabel penelitian ini valid. Seperti yang dijelaskan pada table dibawah ini :

**Table 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket
Motivasi (X1)	1	0,633	0,2028	Valid
	2	0,738	0,2028	Valid
	3	0,744	0,2028	Valid
Persepsi kualitas (X2)	1	0,456	0,2028	Valid
	2	0,715	0,2028	Valid
	3	0,860	0,2028	Valid
Pembelajaran (X3)	1	0,451	0,2028	Valid
	2	0,809	0,2028	Valid
	3	0,795	0,2028	Valid
Sikap (X4)	1	0,653	0,2028	Valid
	2	0,764	0,2028	Valid
	3	0,784	0,2028	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,359	0,2028	Valid
	2	0,686	0,2028	Valid
	3	0,467	0,2028	Valid
	4	0,650	0,2028	Valid
	5	0,405	0,2028	Valid
	6	0,532	0,2028	Valid
	7	0,653	0,2028	Valid
	8	0,754	0,2028	Valid
	9	0,348	0,2028	Valid
	10	0,648	0,2028	Valid

## 2. UJI REABILITAS

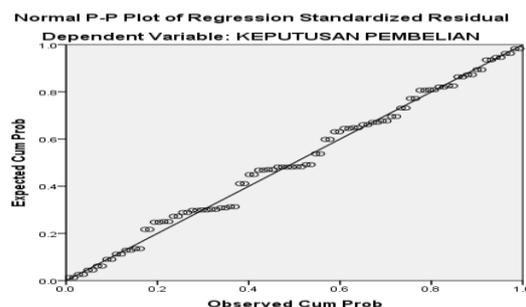
Berdasarkan uji spss yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel yang diteliti lebih besar daei 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini merupakan instrument yang reliable. Seperti yang dijelaskan pada table dibawah ini :

**Table 2. Uji Reabilitas**

variabel	Cronbach's alpa	N of item
Motivasi (X1)	0.736	3
Persepsi Kualitas (X2)	0.619	3
Pembelajaran (X3)	0.601	3
Sikap (X4)	0.624	3
Keputusan Pembelian (Y)	0.694	10

## 3. UJI ASUMSI KLASIK

### a). Uji Normalitas



Dari data gambar diatas dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

### b). Uji Autokorelasi

**Tabel 3. Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

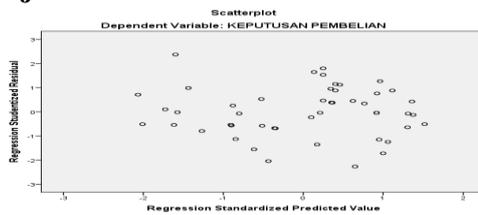
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.346	3.769	1.647

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari table diatas menunjukkan angka Durbin-Watson sebesar 1,647. Angka tersebut berada diantara  $1.5821 < 1,647 < 1,7553$  , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi masalah autokolerasi. Maka dari itu saya menggunakan uji runt test untuk mengatasi masalah autokolerasi tersebut.

**c). Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**d). Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.499	3.249		6.001	.000		
MOTIVASI	-.109	.237	-.044	-.458	.648	.737	1.356
PERSEPSI	.436	.268	.177	1.629	.107	.582	1.719
1 KUALITAS PEMBELAJARAN	1.106	.258	.452	4.293	.000	.622	1.607
SIKAP	.297	.246	.146	1.207	.230	.473	2.113

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat diketahui nilai Tolerance > 0,100 atau motivasi 0,737 persepsi kualitas 0,582 pembelajaran 0,622 dan sikap 0,473 dan nilai VIF < 10,00 atau motivasi 1,356 persepsi kualitas 1,719 pembelajaran 1,607 dan sikap 2,113 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

#### 4. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Table 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	19.499	3.249		6.001	.000		
	MOTIVASI	-.109	.237	-.044	-.458	.648	.737	1.356
	PERSEPSI	.436	.268	.177	1.629	.107	.582	1.719
	KUALITAS							
	PEMBELAJARAN	1.106	.258	.452	4.293	.000	.622	1.607
	SIKAP	.297	.246	.146	1.207	.230	.473	2.113

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 5 diatas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19,449 - 0,109 + 0,436 + 1.106 + 0,297$$

Model persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 19,449 hal ini berarti jika motivasi, persepsi kualitas, pembelajaran bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 19,449 dengan asumsi faktor lainnya bernilai tetap. Sedangkan hasil uji regresi linear berganda untuk variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien (B) untuk motivasi menunjukkan angka yaitu 0,237 hal ini berarti setiap peningkatan 1, motivasi, maka akan mengalami penurunan keputusan pembelian sebesar 0,109 dengan asumsi faktor lain bernilai tetap.
- Nilai koefisien (B) untuk persepsi kualitas menunjukkan angka yaitu 0,436 hal ini berarti setiap peningkatan 1, persepsi kualitas, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,436 dengan asumsi faktor lain bernilai tetap.
- Nilai koefisien (B) untuk pembelajaran menunjukkan angka yaitu 1,106 hal ini berarti setiap peningkatan 1, pembelajaran, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 1,106 dengan asumsi faktor lain bernilai tetap.
- Nilai koefisien (B) untuk sikap menunjukkan angka yaitu 0,297 hal ini berarti setiap peningkatan 1, sikap, maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,297 dengan asumsi faktor lain bernilai tetap.

## 5. KOEFISIEN KORELASI BERGANDA

Table 6. Uji Koefisien Korelasi Berganda

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.346	3.769	1.647

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari table 1 diatas, angka R sebesar 0,611 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variable dependen yaitu keputusan pembelian dengan 4 variabel independennya yaitu motivasi, persepsi kualitas, pembelajaran dan sikap yaitu kuat.

## 6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Table 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 <sup>a</sup>	.374	.346	3.769	1.647

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari table 2 diatas nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,374. Hal ini berarti bahwa besar kemampuan ke empat variable independen terhadap variable dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan ini adalah sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4% disebabkan oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 7. UJI T 2 PIHAK (PARSIAL)

Table 8. Uji t 2 pihak (Parsial)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.499	3.249		6.001	.000		
MOTIVASI	-.109	.237	-.044	-.458	.648	.737	1.356
PERSEPSI KUALITAS	.436	.268	.177	1.629	.107	.582	1.719
PEMBELAJARAN	1.106	.258	.452	4.293	.000	.622	1.607
SIKAP	.297	.246	.146	1.207	.230	.473	2.113

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**H1 :Terdapat pengaruh Motivasi Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.**

Dari perhitungan table 3 diatas nilai t hitung  $>$  t table atau  $-0,458 > -1,986$  yang berarti ditolak H1. Hasil pengujian secara parsial atau uji t 2 pihak dapat disimpulkan bahwa motivasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwiastutiningsih (2013) bahwa” variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung OS Android

**H2 :Terdapat pengaruh Persepsi Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.**

Dari perhitungan table 3 diatas nilai t hitung  $<$  t table atau  $1,629 < 1,986$  yang berarti ditolak H2. Hasil pengujian secara parsial atau uji t 2 pihak dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh siti munawaroh (2016) bahwa “variabel presepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung”.

**H3 :Terdapat pengaruh Pembelajaran Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.**

Dari perhitungan table 3 diatas nilai t hitung  $>$  t table atau  $4,923 > 1,986$  yang berarti diterima H3. Hasil pengujian secara parsial atau uji t 2 pihak dapat disimpulkan bahwa pembelajaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh jihan khalidah, srikandi kumadji dan edy yulianto (2016) bahwa “variabel pembelajaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung”.

**H4 :Terdapat pengaruh Sikap Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.**

Dari perhitungan table 3 diatas nilai t hitung  $<$  t table atau  $1,207 < 1,986$  yang berarti ditolak H4. Hasil pengujian secara parsial atau uji t 2 pihak dapat disimpulkan bahwa sikap secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwiastutiningsih (2013) bahwa ”variabel sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung OS Android”.

## 8. UJI F (SIMULTAN)

Table 9. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.991	4	192.748	13.569	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1292.634	91	14.205		
	Total	2063.625	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI KUALITAS

**H1 :Terdapat pengaruh Motivasi, persepsi kualitas pembelajaran dan sikap Terhadap keputusan pembelian smartphone oppo.**

Dari perhitungan table 4 diatas diperoleh nilai F hitung > F table atau  $13,569 > 2,47$  yang berarti terima  $H_0$ . Hasil pengujian secara simultan atau uji F dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan motivasi, persepsi kualitas, pembelajaran dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh bunga geofanny fredereca dan chairy (2010) bahwa “ psikologis konsumen, motivasi, persepsi kualitas, pembelajaran dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk blackberry”.

## PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Psikologi Konsumen diantaranya motivasi, persepsi kualitas, pembelajaran dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo terhadap keputusan pembelian smartphone oppo

## REFERENSI

- Dr. Uhar Suharsaputra. M.Pd. (2014). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. In *Bandung: Alfabeta*.
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2397>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika. In *Universitas Diponegoro*.
- Hamalik, O. (2013). KURIKULUM DAN PEMBELAJARAN, EDISI 1 CETAKAN KEDUA BELAS. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Mawey, H. E. (2013). MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. RAJAWALI NUSINDO CABANG MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2807>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai

- Himpunan Jurnal Penelitian. In *Penerbit Salemba*.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
- sugiyono. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Suharsimi, A. (2013). Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Swastha dan Handoko. (2010). Handoko. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE*.