PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, DAN KARAKTERISTIK PRIBADI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA

Christina Catur Widayati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail: christinewijaya73@yahoo.co.id

Ryani Dhyan Parashakti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail: ryaniparasakti@gmail.com

Abstract: The purpose of this study was to examine or analyze the influence of cultural, social, and personal characteristics of the product purchase decision Blackberry smartphone brand in S1 Faculty of Economics and Business UMB. The method used in this research is the method of sampling is not random, and the sample selection technique used in this study was not a random sample selection technique convenient. This study uses primary data is to spread the questionnaire on student / student of the Faculty of Economics and Business UMB generation 2012. The results of the data analysis and hypothesis testing, it can be concluded that there is a positive influence and variables: the cultural, social, and personal characteristics either partially or simultaneous to the Blackberry brand smartphone purchase decision. Test results F = 321.204, and (R2) = 95.1% of the three independent variables were examined turns cultural variables is the most dominant variable in influencing purchase decisions smartphone Blackberry brand.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Purchase Decision, Smartphones, Blackberyy

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji atau menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, dan karakteristik pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone merek Blackberry pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis UMB. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel secara tidak acak, dan Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemilihan sampel tak acak *convenient*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebar kuesioner pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatn 2012. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan variabel-variabel: budaya, sosial, dan karakteristik pribadi baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Blackberry. Hasil uji F = 321,204 dan (R^2) = 95,1%

dari ketiga variabel independen yang diteliti ternyata variabel budaya merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Blacberry.

Kaya Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Keputusan Pembelian, Smartphone, Blackberry

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering diucapkan pada jaman sekarang ini. Bahkan istilah teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi ciri dari abad ini. Seiring dengan hal tersebut manusia sebagai pemakai (*user*) teknologi informasi dan komunikasi tanpa berhenti untuk terus membuat atau menciptakan suatu teknologi informasi dan komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktivitas manusia (*user*) itu sendiri. Sama halnya dengan penggunaan telepon seluler sekarang ini tidak sekedar menajadi alat percakapan jarak jauh saja, akan tetapi produk telepon seluler di tuntut untuk dapat memberikan kemudahan pekerjaan maupun menyediakan fasilitas hiburan kepada para penggunanya. Koneksi internet*, email, social networking, streaming, musik, vidio, mobile tv, games* dan fitur-fitur lainnya kini menjadi andalan para produsen telepon seluler dalam memanjakan konsumennya.

Dunia pemasaran yang makin kompetitif menuntut perusahaan telepon seluler untuk memiliki keunggulan bersaing atau *competitive advantage*. Untuk tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinuitas produksi perusahaan tetap terjaga kita dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Panasonic, Philips, BlackBerry, iPhone, Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Alcatel, dan merek lainnya Masing-masing merek *handphone* tersebut berlomba melakukan inovasi produk denga tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya.

Pada awalnya, pada tahun 1996 perusahaan Kanada yang bernama RIM (*Research in Motion)* menciptakan sebuah *gadget* canggih yang bernama Blackberry. BlackBerry sebagai merek produk dari sebuah produsen ponsel (sama halnya seperti Nokia, Sony Ericsson dan Motorola) yang dihasilkan oleh RIM *(Research In Motion)* adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon seluler, sms, faksimili internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Keistimewaan BlackBerry terutama terletak pada layanan *push e-mailnya* dan BlackBerry dapat juga digunakan untuk *chatting* dengan menggunakan aplikasi *Blackberry messenger*. dengan *Blackberry messenger* bisa digunakan untuk *chating* dengan akun yahoo, G *talk* dan layanan IM lainnya, namun itu dilakukan menggunakan jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas atau Nomor PIN Blackberry. BlackBerry juga dapat dengan mudah menampilkan lampiran file

yang berformat PDF ataupun *microsoft office seperti microsoft word, microsoft excel dan power point*.

Sampai Desember 2012, BlackBerry masih menguasai pasar *smartphone* Indonesia. Dengan *market share* sebesar 52 persen, BlackBerry berhasil menduduki posisi teratas pasar smartphone Tanah Air. Di Indonesia sendiri pengguna akan *smartphone* BlackBerry sangat tinggi. Termasuk di antaranya adalah pengguna aplikasi yang ditawarkan BlackBerry. Fitur-fitur yang ditawarkan Blackberry mempunyai kelebihan tersendiri yang membuat konsumen di Indonesia masih lebih memilih *smartphone* Blackberry ketimbang produk *smartphone* lainnya.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* merek BlackBerry juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya.

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar berpengaruh. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

Faktor kebudayaan adalah unsur atau nilai-nilai yang timbul dan tertanam pada diri seseorang akibat dari kehidupan lingkungan dimana seseorang tersebut tinggal. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam kehidupan sosialisasinya. Sedangkan faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari seorang konsumen, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry? ; (2) Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry?; (3) Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry? Dan (4) Apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk

smartphone Blackberry.; (2) Pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.; (3) Pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.; (4) Pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen, dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Menurut Kotler (2005: 224), kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang memebntuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Amstrong (2006), faktor kebudayaan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut (Bowen, Makens, 2003), faktor kebudayaan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan adalah unsur atau nilai-nilai yang timbul dan tertanam pada diri seseorang akibat dari kehidupan lingkungan dimana seseorang tersebut tinggal.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.

Menurut Kotler (2001), Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, serat peran dan status sosial konsumen. Masih dalam konteks faktor sosial, Bowen dan Makens (2001) menambahkan, Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan

memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam kehidupan sosialisasinya.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001: 221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.

Menurut Kotler (2001), faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari seorang konsumen, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Gullies (1996) menjelaskan definisi pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu proses kognitif yang tidak tergesa-gesa terdiri dari rangkaian tahapan yang dapat dianalisa, diperhalus, dan dipadukan untuk menghasilkan ketepatan serta ketelitian yang lebih besar dalam menyelesaikan masalah dan memulai tindakan. Sementara Koontz dan Donnel (1986) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai pemilihan diantara alternatif-alternatif mengenai sesuatu cara bertindak merupakan inti dari perencanaan. Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat. Levin (2006) menambahkan bahwa pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluaranannya dapat berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Schiffman & kanuk (1994), keputusan didefiniskan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan (Schiffman & Kanuk, 1994). Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses

perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli,dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler, 2003).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang melewati tahapan-tahapan yang dapat dianalisa untuk diambil oleh konsumen dari berbagai alternatif pilihan melalui tahapan keputusan pembelian sehingga diperoleh keputusan akhir yang sesuai keinginan konsumen.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian
Penelitian Sebelumnya.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Mei Min, Chow, Ling Hong, Chen, Jian Ai, Yeow, Pei Wah, Wong (2012) dalam karya tulis nya yang berjudul "*Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult*" diperoleh kesimpulan bahwa ada hubungan antara pengaruh sosial dan permintaan *Smartphone* di kalangan orang dewasa muda. Penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa di Universitas Multimedia, Melaka. Responden sasaran adalah sarjana dan mahasiswa pascasarjana yang berusia antara 17 hingga 25 dan 300 siswa yang ditargetkan dalam penelitian tersebut.

Dalam Jurnal yang diteliti Ding Hooi Ting, *et.al*. (2011) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif antara ketergantungan mahasiswa perguruan tinggi dan perilaku pembelian mereka di masa mendatang. Dan indikasi dari studi ini menyatakan bahwa mahasiswa perguruan tinggi yang mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap *smartphones* lebih cenderung untuk mengevaluasi keputusan mereka berdasarkan pengalaman mereka dalam menentukan perilaku membeli pada masa mendatang. Penelitian yang sudah dilakukan menemukan bahwa pengguna *smartphone* yang berpengalaman yang bergantung pada *smartphones* mempunyai dampak langsung terhadap pembentukan prediksi berdasarkan ekspektasi dalam perilaku membeli ke depannya (Peters, 2009). Dengan kata lain, ketergantungan mahasiswa perguruan tinggi terhadap *smartphones* secara positif berhubungan dengan potensi pembelian *smartphones* kedepannya.

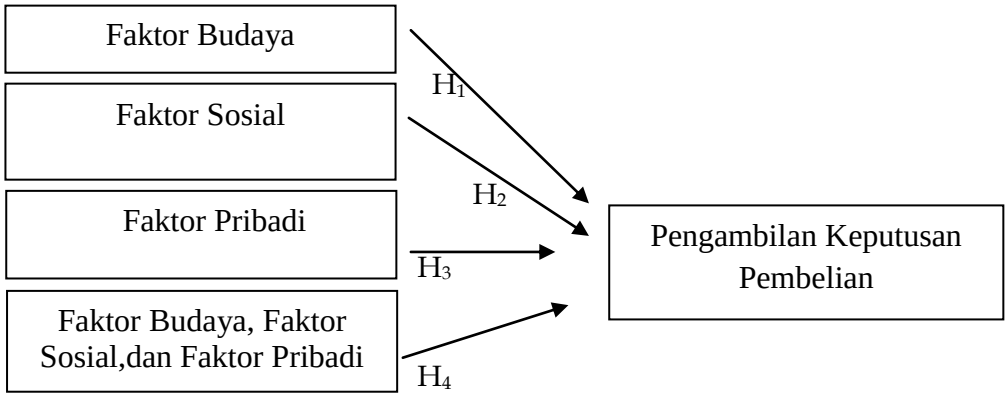
Verkasalo (2008) dalam risetnya tentang *smartphone* di Finlandia menunjukan ada beberapa faktor yang mendasari pembelian *smartphone*, motivasi penggunaan serta aspek pertimbangan terkait dengan status sosial. Meski demikian, kebutuhan terkait komunikasi tetap menjadi pilihan yang utama selain unsur *entertainment*.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Chuzaimah, Mabruroh, Fereshti Nurdiana Dihan (2010) dalam karya tulis nya yang berjudu "*Smartphone:Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*" diperoleh kesimpulan bahwa persepsi terhadap *smartphone* lebih dominan sebagai gaya hidup, sedangkan aspek kebutuhan dan keinginan cenderung tidak terlalu penting. Hal ini memperkuat argumen sebelumnya bahwa persepsi *smartphone* lebih mengacu tentang *lifestyle* dan

bentuk *keypad* yang QWERTY serta peran multifungsi yang membedakan dengan ponsel biasa.

Alasan kepemilikan *smartphone* didominasi tentang aspek gaya hidup dan *trend* tentang ponsel berkarakter *smartphone* yaitu mencapai 69 orang (5,1%) dan 30 orang (2,2%). Temuan mini riset ini makin mengaburkan tentang aspek urgensi kebutuhan dan keinginan terkait kepemilikan *smartphone*. Oleh karena itu, sangatlah beralasan jika pengguna dan *pemilik smartphone* cenderung memanfaatkan *smartphone* secara tidak maksimal karena pemakaian yang dilakukan cenderung standar dari penggunaan fungsi-fungsi ponsel secara umum yaitu mengirim sms dan menelpon, sementara fungsi *smartphone* yang lainnya cenderung tak dimanfaatkan. Hal ini terutama akibat dari alasan utamanya adalah gaya hidup dan *trend* sesaat. Alasan utama dari temuan mini riset terkait *lifestyle* karena responden adalah mahasiswa sehingga aspek kebutuhan dan keinginan cenderung tidak menjadi perhatian penting.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Hipotesis.

Berdasarkan uraian teori-teori diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan faktor karakteristik pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

H_4: Terdapat Pengaruh yang signifikan faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S-1 angkatan 2012 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana pengguna *smartphone* BlackBerry. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah

mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana program S-1 angkatan 2012 pengguna *smartphone* BlackBerry. Jumlah batas sampel besar menurut Hair et.al (2003: 340) adalah minimal 30 sampel maka mengingat besarnya objek penelitian dan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, peneliti merasa cukup mengambil sampel sebanyak 50 sampel saja.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel secara tidak acak, dan Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pemilihan sampel tak acak *convenient* (Aritonang 2007:103). Teknik tersebut digunakan berdasarkan kemudahan unsur populasi mana yang lebih mudah untuk diperoleh datanya maka unsur itulah yang dijadikan sampel. Responden dipilih karena tempat yang mudah dijangkau.

Analisis Data

Dalam menganalisis data , penelitian ini menggunakan tahapan sebagaimana berikut, yaitu: (1) Uji validitas dan uji reliabilitas data, (2) Uji Asumsi, (3) Uji Hipotesis. Uji Validitas menggunakan análisis korelasi. Uji reliabilitas menggunakan análisis *Cronbach Alpha*. Uji asumsi menggunakan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Sedangkan uji hipótesis menggunakan análisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauhmana suatu sifat alat pengukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang akan diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara dua skor suatu butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,3 (Sugiyono, 2003: 115) atau memiliki korelasi yang cukup kuat.

Untuk menguji validitas suatu instrumen maka perlu dicari korelasi untuk setiap skor butir pertanyaan dengan skor total setiap responden. Untuk mencari nilai korelasi tersebut, penulis menggunakan software SPSS versi 19. Berikut adalah data hasil output SPSS untuk mencari nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Tabel 1. Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor Budaya Berdasarkan Output SPSS

Pernyataan	*Total Correlation*	Kesimpulan
Saya membeli *smartphone* blackberry karena ingin mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern	0,937	Valid
Saya menggunakan *smartphone* blackberry agar dapat terus mengikuti kemajuan di bidang teknologi	0,928	Valid

Saya menggunakan smartphone blackberry karena kebutuhan informasi sudah menjadi hal yang harus di penuhi di era globalisasi saat ini.	0,921	Valid
Saya menggunakan *smartphone* blackberry dikarenakan menggunakan blackberry di lingkungan sekitar saya sudah menjadi tren masa kini.	0,925	Valid
Saya membeli ponsel blackberry karena sesuai dengan jabatan atau pekerjaan	0,926	Valid
Saya membeli ponsel blackberry untuk menunjukkan kesuksesan yang telah saya raih	0,923	Valid
Saya membeli ponsel blackberry karena meningkatkan status sosial saya	0,925	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1, setiap butir pertanyaan mengenai faktor budaya memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Nilai-nilai korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid. Tabel di bawah ini menunjukan hasil analisis uji validitas terhadap variabel faktor sosial.

Tabel 2. Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor Sosial Berdasarkan Output SPSS

Pernyataan	*Total Correlation*	Kesimpulan
Saya membeli *smartphone* blackberry agar dapat berbaur dengan teman-teman	0,935	Valid
Saya menggunakan smartphone blackberry karena orang tua atau salah satu dari anggota keluarga saya menggunakanya.	0,944	Valid
Saya membeli ponsel blackberry karena mengikuti kelompok pergaulan saya	0,928	Valid
Saya membeli ponsel blackberry atas rekomendasi dari teman atau rekan kerja	0,944	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 2, setiap butir pertanyaan mengenai faktor kebudayaan memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Nilai-nilai korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid. Tabel di berikut ini menunjukan hasil analisis uji validitas terhadap variabel faktor pribadi.

Tabel 3. Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Faktor Pribadi Berdasarkan Output SPSS

Pernyataan	*Total Correlation*	Kesimpulan
Selain untuk menelpon dan SMS, ponsel blackberry juga saya gunakan untuk chatting, browsing dan email.	0,962	Valid
Ponsel blackberry membantu dalam kehidupan sosial saya	0,938	Valid
Saya menggunakan ponsel blackberry karena meyesuaikan dengan situasi ekonomi	0,932	Valid
Saya menggunakan *smartphone* BlackBerry karena memiliki uang saku ataupun penghasilan yang sedikit berlebih.	0,946	Valid
Saya merasa menjadi bagian dari kaum metropolis saat menggunakan *smartphone blackberry*	0,944	Valid
Menurut saya ponsel blackberry yang saya miliki menggambarkan gaya hidup masa kini	0,947	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 3, setiap butir pertanyaan mengenai faktor budaya memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Nilai-nilai korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid. Tabel di bawah ini menunjukan hasil analisis uji validitas terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4. Analisis Korelasi Butir Pertanyaan untuk Uji Validitas Kuesioner Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Output SPSS

Pernyataan	*Total Correlation*	Kesimpulan
Saya merasa harga yang ditawarkan blackberry untuk sekelas *smartphone* relatif murah	0,936	Valid
Saya membeli smartphone blackberry karena harga sesuai kondisi keuangan	0,883	Valid
Saya memerlukan garansi dari suatu produk yang saya beli dari smartphone blackberry	0,922	Valid
Saya merasa diperlukan kebijakan retur suatu produk bila produk itu tidak sesuai dengan yang kenyataan dari yang ditawarkan blackberry	0,916	Valid
Beberapa penjual smartphone blackberry memberikan informasi produk yang jelas	0,932	Valid

sehingga meyakinkan calon pembeli

Pernyataan	*Total Correlation*	Kesimpulan
Saya menjadi ragu untuk membeli suatu produk yang tidak jelas asal usulnya	0,945	Valid
Saya membeli smartphone blackberry secara sadar atas kemauan saya sendiri	0,945	Valid
Setiap kali saya menggunakan *smartphone* blackberry saya memiliki keingingan untuk kembali membeli *smartphone* merek blackberry dengan tipe yang lebih tinggi dan aplikasi yang lebih lengkap.	0,931	Valid
Saya merasa *smartphone* blackberry mempunyai reputasi yang tinggi untuk digunakan dalam berkomunikasi	0,929	Valid
Saya membeli *smartphone* blackberry karena merek produk sudah dikenal jelas oleh masyarakat	0,940	Valid
Saya membeli smartphone blackberry karena memiliki garansi asli dari produsen	0,906	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4, setiap butir pertanyaan mengenai pengambilan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Nilai-nilai korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

Setelah dilakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah uji realibilitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Metode pengujian reliabilitas salah satunya adalah dengan menggunakan metode Alpha – Cronbaach. Tingkat reliabilitasnya diukur berdasarkan nilai alpha lebih besar dari 0,7. Nilai alpha di atas 0,75 mempunyai arti bahwa kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, nilai alpha 0,5 sampai dengan 0,75 memiliki arti bahwa kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas moderat, sedangkan nilai alpha di bawah 0,5 berarti kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang rendah (Hinton, dkk., 2004: 363). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas kuesioner faktor budaya.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor Budaya
Berdasarkan Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	7

Berdasarkan hasil analisi SPSS versi 19 pada tabel 5 di muka, nilai alpha Cronbach sebesar 0,972 yang berarti instrumen penelitian atau kuesioner sudah reliabel. Berikut adalah hasil pengujian kuesioner faktor sosial.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor Sosial
Berdasarkan Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	4

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 19 pada tabel 6, nilai alpha Cronbach sebesar 0,957 yang berarti instrumen penelitian atau kuesioner sudah reliabel. Berikut adalah hasil pengujian kuesioner faktor pribadi.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Faktor Pribadi
Berdasarkan Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	6

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 19 pada tabel 4.7, nilai alpha Cronbach sebesar 0,976 yang berarti instrumen penelitian atau kuesioner sudah reliabel. Berikut adalah hasil pengujian kuesioner pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 8.
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Pengambilan Keputusan Pembelian
Berdasarkan Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	11

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 19 pada tabel di atas, nilai alpha Cronbach sebesar 0,983 yang berarti instrumen penelitian atau kuesioner sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik regresi untuk menentukan keteparan penggunaan model regresi dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik untuk digunakan adalah model yang tidak terjadi multikoliniearitas pada variabel independennya. Deteksi dapat dilakukan dengan cara melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Lerbin Aritonang (2002: 55), jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikoliearitas antar variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 9. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	F.Budaya	.295	3.393
	F.Sosial	.245	4.083
	F.Pribadi	.159	6.281

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan program SPSS versi 17, maka diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.024	1.216	.020	.984		
	F.Kebudayaan	.448	.094	4.759	.000	.295	3.393
	F.Sosial	.720	.169	4.258	.000	.245	4.083
	F.Pribadi	.762	.123	6.192	.000	.159	6.281

Sumber: output spss

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$
$$Y = 0{,}24 + 0{,}4487\ X_1 + 0{,}720\ X_2 + 0{,}762 X_3$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

a = 0,24. Konstanta sebesar 0,24 berarti bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian responden akan sebesar 0,24 apabila *score* tiap variabel independen tidak ada.

b. *Score* Faktor Kebudayaan

b = 0,4487. Koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,4487 merupakan penaksir parameter variabel faktor kebudayaan. Nilai ini menunjukan apabila *score* faktor kebudayaan meningkat 1 satuan, maka pengambilan keputusan pembelian responden akan meningkat 0,4487 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

c. *Score* Faktor Sosial

b = 0,720. Koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,720 merupakan penaksir parameter variabel faktor sosial. Nilai ini menunjukan apabila *score* faktor kebudayaan meningkat 1 satuan, maka pengambilan keputusan pembelian responden akan meningkat 0, 720 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

d. *Score* Faktor Pribadi

b = 0,762. Koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,762 merupakan penaksir parameter variabel faktor sosial. Nilai ini menunjukan apabila *score* faktor kebudayaan meningkat 1 satuan, maka pengambilan keputusan pembelian responden akan meningkat 0,762 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi bila terdapat hubungan yang signifikan antar dua data yang berdekatan. Korelasi tersebut dinamakan korelasi serial untuk *data time-series* dan disebut autokorelasi spasial untuk data *cross-section*. Kenyataan yang diharapkan adalah autokorelasi itu tidak ada.

Adanya autokorelasi mengakibatkan estimatornya menjadi konsisten, tidak bias, tetapi tidak efisien karena interval estimasinya akan melebar sehingga daya prediksinya menjadi *underestimate*.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dapat dilihat dari besaran Durbin-Watson (D-W) dari perangkat lunak PASW. Apabila besaran DW adalah –2 < D-W < 2 maka tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 11. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.975[a]	.951	.948	2.862	1.903

a. Predictors: (Constant), F.Pribadi, F.Kebudayaan, F.Sosial

b. Dependent Variable: Pembelian

Dari tabel hasil pengujian autokorelasi pada SPSS, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,903. Ini berarti nilai Durbin-Watson terletak diantara -2 sampai 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut dapat dikatakan baik karena tidak terdapat autokorelasi.

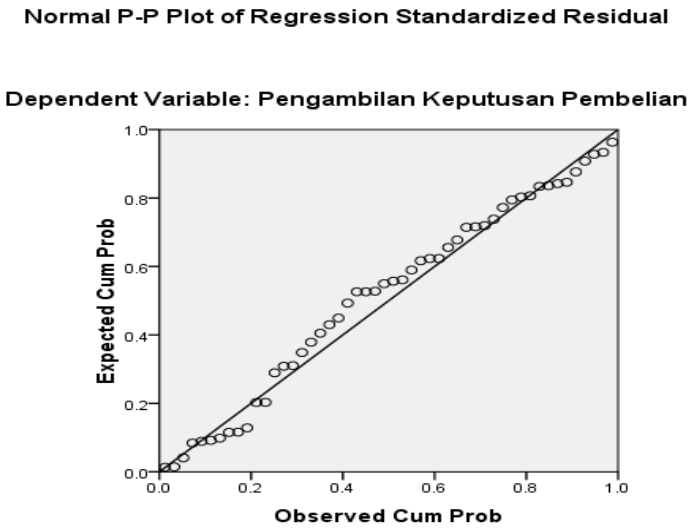
Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pendeteksian terhadap uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat pola yang dibentuk dalam *scatter diagram*. Apabila titik-titik di dalam *scatter diagram* membentuk suatu pola makan terdapat heterokedastisitas. Apabila titik-titik di dalam *scatter diagram* tidak membentuk pola sama sekali, maka tidak terdapat heterokedastisitas. Berikut adalah *scatter diagram* dari model regresi.

Normalitas

Dalam analisis regresi perlu dilakukan pengujian normalitas data dari setiap varialel. Data variabel yang terdistribusi normal adalah data yang dapat digunakan dalam analisis regresi sederhana. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat P-P Plot untuk model regresi.

Gambar 2. P-P Plot



Berdasarkan Gambar di muka seluruh titik-titik berada relatif dekat dengan garis sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada model regresi terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik maka regresi layak digunakan dalam analisis.

Uji Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Responden

Pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk menguji apakah signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah hipotesis pengujian pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian:

Ho : $\beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor sosial, dan faktor pribadi dianggap konstan)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor sosial, dan faktor pribadi dianggap konstan)

Setelah menentukan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan α dengan nilai sig pada tabel *coefficients*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika sig < α, maka ho ditolak
- Jika sig > α, maka ha ditolak

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 19 yang disajikan pada Tabel 4.18, didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < α oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat dipastikan bahwa pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Responden

Berikut adalah hipotesis pengujian pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian:

Ho : $\beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor kebudayaan, dan faktor pribadi dianggap konstan)

Ha : $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor kebudayaan, dan faktor pribadi dianggap konstan)

Setelah menentukan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan α dengan nilai sig pada tabel *coefficients*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika sig < α, maka ho ditolak
- Jika sig > α, maka ha ditolak

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 19 yang disajikan pada Tabel 4.18, didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < α oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat dipastikan bahwa pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian Responden

Berikut adalah hipotesis pengujian pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian:

Ho : $\beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor budaya, dan faktor sosial dianggap konstan)

Ha : $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor budaya, dan faktor sosial dianggap konstan)

Setelah menentukan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan α dengan nilai sig pada tabel *coefficients*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika sig < α, maka ho ditolak
- Jika sig > α, maka ha ditolak

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 19 yang disajikan pada Tabel 4.18, didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < α oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat dipastikan bahwa pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut adalah tabel ANOVA dan hipotesis pengujian pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 12. ANOVA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7150.955	3	2383.652	321.204	.000[a]
	Residual	341.365	46	7.421		
	Total	7492.320	49			

a. Predictors: (Constant), F.Pribadi, F.budaya, F.Sosial

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah penulis

Ho : $\beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor budaya, dan faktor sosial dianggap konstan)

Ha : $\beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian apabila faktor budaya, dan faktor sosial dianggap konstan)

Setelah menentukan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan α dengan nilai sig pada tabel ANOVA. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika sig < α, maka ho ditolak
- Jika sig > α, maka ha ditolak

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 19 yang disajikan pada Tabel di atas, didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < α oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima dan dapat dipastikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji R

Nilai R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi (pengaruh) variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 19 dari tabel di atas, sebesar 95,1% memiliki nilai yang sangat kuat dan positif serta variabel pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sisanya sebesar 4,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Setelah dilakukan serangkaian pengujian asumsi klasik, model regresi ini dinyatakan layak untuk diuji lebih lanjut karena telah memenuhi semua asumsi yang disyaratkan dalam uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Kemudian model regresi ini diuji secara statistik melalui uji F yaitu pengujian semua variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* dan melalui uji-t yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Ding Hooi Ting, et.al. (2011).

Hasil Penelitian Ding Hooi Ting, et.al. (2011) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif antara ketergantungan mahasiswa Perguruan Tinggi dan perilaku pembelian mereka di masa mendatang. Dan indikasi dari studi ini menyatakan bahwa mahasiswa Perguruan Tinggi yang mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap *smartphones* lebih cenderung untuk mengevaluasi keputusan mereka berdasarkan pengalaman mereka dalam menentukan perilaku membeli pada masa mendatang. Penelitian yang sudah dilakukan menemukan bahwa pengguna *smartphone* yang berpengalaman yang bergantung pada *smartphones* mempunyai dampak langsung terhadap pembentukan prediksi berdasarkan ekspektasi dalam perilaku membeli ke depannya (Peters, 2009). Dengan kata lain, ketergantungan mahasiswa Perguruan Tinggi terhadap *smartphones* secara positif berhubungan dengan potensi pembelian *smartphones* kedepannya.

Verkasalo (2008) menyatakan bahwa dalam risetnya tentang *smartphone* di Finlandia menunjukan ada beberapa faktor yang mendasari pembelian smartphone, motivasi penggunaan serta aspek pertimbangan terkait dengan status sosial. Meski demikian, kebutuhan terkait komunikasi tetap menjadi pilihan yang utama selain unsur *entertainment*.

Hasil dari penelitian ini dapat berbeda dengan hasil dari penelitian sebelumnya hal ini disebabkan oleh perbedaan subjek penelitian, perbedaan periode waktu yang digunakan, perbedaan kombinasi variabel *independent* yang digunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan melalui tahap pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan interpretasi hasil analisis mengenai hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek *blackberry* pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB. Didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < α oleh karena dapat dipastikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian. Koefisien regresi X1 (b1) sebesar 0,4487 merupakan penaksir parameter variabel faktor budaya. Nilai ini menunjukan apabila *score* faktor budaya meningkat 1 satuan, maka pengambilan keputusan pembelian responden akan meningkat 0,4487 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. Serta nilai koefisien determinasi memiliki nilai yang sangat kuat dan positif dimana menunjukan nilai sebesar 95,1%.
2. Terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek *blackberry* pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB. Didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < α oleh karena dapat dipastikan terdapat bahwa pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,720 merupakan penaksir parameter variabel faktor sosial. Nilai ini menunjukan apabila *score* faktor budaya meningkat 1 satuan, maka pengambilan keputusan pembelian responden akan meningkat 0, 720 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. Serta nilai koefisien determinasi memiliki nilai yang sangat kuat dan positif dimana menunjukan nilai sebesar 95,1%.
3. Terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek *blackberry* pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB. Didapat nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig < α oleh karena dapat dipastikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,762 merupakan penaksir parameter variabel faktor pribadi. Nilai ini menunjukan apabila *score* faktor budaya meningkat 1 satuan, maka pengambilan keputusan pembelian responden akan meningkat 0,762 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. Serta nilai koefisien determinasi memiliki nilai yang sangat kuat dan positif dimana menunjukan nilai sebesar 95,1%.

4. Secara bersama-sama, terdapat pengaruh antara faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek *blackberry* pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB. Didapat nilai sig sebesar 0,000 berdasarkan uji ANOVA atau pengaruh secara simultan yang artinya sig < α oleh karena dapat dipastikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih banyak data dan kurun waktu yang lebih lama serta menggunakan variabel *independent* yang lainnya seperti variabel atribut produk, media iklan, ekuitas merek,dan harga, agar dengan menggunakan data yang lebih banyak akan dapat dilihat variabel *independent* mana yang terbukti signifikan mempengaruhi variabel *dependent* yaitu pengambilan keputusan pembelian.
2. Pagi pihak perusahaan sebagai produsen ponsel Blacberry harus lebih lagi meningkatkan kualitas dan fitur-fitur yang lebih canggih lagi agar konsumen tidak berpindah atau beralih ke produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta.

Aritonang R., Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran*: *teori dan praktek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Chuzaimah,dkk.,2010. *Smartphone :Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*, Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010).

Ding Hooi Ting, et.al. 2011. Dependency on smartphone and the impact on purchase Behavior, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers.

Cooper, Donald R and Emory, C. William, 1997. *Metode penelitian Bisnis*, 5th ed., Erlangga.

Hinton dkk. 2004. *SPSS Explained*. New York: Routledge.

J. Paul, et.al. 2000. *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Enlewood Clidffs, Nj.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.

Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid-1, edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Edisi Indonesia. Edisi Milenium. Edisi Kesepuluh. PT.Prenhalindo, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.

Mei Min, et.al., 2012. Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult, *International Journal on Social ,Science ,and Art.*

Nanda, et.al., 2008. *Effect of smartphone aesthetic design on users' emotional reaction: An empirical study, The TQM Journal.*

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT Indeks. Jakarta.

Verkasalo, 2008. *Handset-based measurement of mobile service demand and value.*