

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE

Sri Wahyu Handayani^a, Sutanto^b

^aFakultas Ekonomi, yani@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

^bFakultas Ekonomi, Sutantobong53@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of psychological factors on the purchase decisions of Apple smartphone that affect the management students at Gunadarma University Karawaci. The data in this research used a questionnaire instrument. and the valid data that was collected was as many as 100 respondents. The result in this research shows that the motivation variables doesn't affect the purchasing decisions, while the variables of perception, learning, and attitudes were positively related and affect the purchasing decisions. Simultaneously the variables of motivation, perception, learning, and attitudes influence purchasing decisions. And the Adjusted R Square in the determination coefficient test is 0.661. So it can be concluded that the influence of motivation, perception, learning, and attitudes on purchasing decisions is 66.1%. While the remaining 33.9% is the influence of other variables that is not included in this research.

Keywords: Motivation, Perception, Learning, Attitude, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, sedangkan variabel persepsi, pembelajaran, dan sikap berhubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Secara simultan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta nilai *Adjusted R Square* pada uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

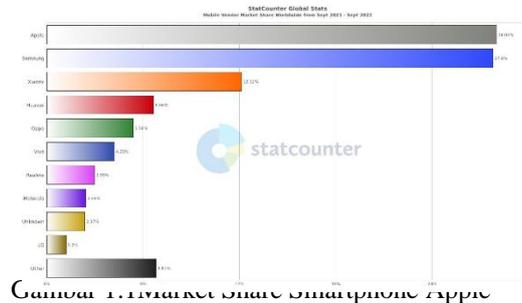
Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman serta teknologi yang semakin pesat seperti saat ini, Penggunaan alat komunikasi mulai dari telfon genggam hingga munculnya *smartphone* juga semakin berkembang. Dapat dilihat bahwa saat ini hampir semua orang dari berbagai kalangan dan usia menggunakan *smartphone* untuk menunjang keseharian mereka, mulai dari berkomunikasi, bekerja, berbelanja, bahkan memesan makanan menggunakan *smartphone*. Dan hal ini membuat banyak perusahaan di dunia berlomba-lomba untuk menciptakan serta mengembangkan *smartphone* yang lebih canggih dari sebelumnya, hal ini mereka lakukan demi mendapatkan pangsa pasar yang sangat menjanjikan ini. Salah satu perusahaan teknologi yang membuat *smartphone* canggih adalah *Apple Inc.* Perusahaan multinasional yang berpusat di Cupertino, California, AS ini didirikan oleh Steve Jobs dan dua temannya yaitu Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tanggal 1 April 1976.

Apple merupakan perusahaan teknologi yang awalnya hanya membuat komputer, namun pada bulan Januari 2007 *Apple* memperkenalkan *smartphone* yang mereka beri nama iPhone dan dijual pertama kali pada bulan Juni 2007. Sampai dengan saat ini *smartphone Apple* terus mengalami perkembangan dan juga persentase pengguna yang semakin meningkat diseluruh dunia, Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga *Consumer Intelligence Research Partner (CIRP)*, selama beberapa tahun terakhir loyalitas pengguna *smartphone Apple* meningkat secara perlahan, seperti pada kuartal II tahun 2021 hasil riset CIRP menunjukkan bahwa loyalitas pengguna *smartphone Apple* berada pada angka 93 persen, yang artinya 93 persen pengguna *smartphone Apple* akan tetap memilih menggunakan ponsel buatan *Apple Inc* ketika harus membeli *smartphone* baru. (Kompas.com, 2021).

Jika dilihat secara statistik, jumlah *smartphone Apple* yang aktif hingga Januari 2021 mencapai 1.65 miliar. Mengutip *The Verge* pada tahun 2021, CEO *Apple* Tim Cook menyatakan tercatat 1.65 miliar unit *smartphone Apple* aktif diseluruh dunia hingga Januari 2021. Angka yang tercatat ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dimana pada Januari 2019 hanya tercatat 900 juta unit yang aktif. Data yang tercatat ini dilihat dari penggunaan layanan dan aplikasi para pengguna *smartphone Apple* dalam 90 hari terakhir. (Bisnis.com, 2022).



Gambar 1.1 Market Share Smartphone Apple

Gambar 1.1 adalah data penjualan (*Market Share*) *smartphone Apple* di seluruh dunia pada periode September 2021 sampai September 2022, yang menunjukkan penjualan *smartphone Apple* menempati posisi pertama dalam persaingan penjualan dengan merk *smartphone* lainnya. Data tersebut membuktikan pernyataan yang disampaikan oleh CEO *Apple* Tim Cook bahwa, pengguna aktif *smartphone Apple* diseluruh dunia mencapai lebih dari 1.5 miliar pengguna.

Sedangkan pada pasar Indonesia, berdasarkan survei mengenai merk *smartphone* teratas, *smartphone Apple* menduduki peringkat empat pada tahun 2021, dan naik ke posisi tiga selama periode Januari-September 2022.

Tabel 1.1 Data *Top Brand smartphone* di Indonesia

2021			Jan-Sep 2022		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Samsung	37.1%	TOP	Samsung	33.0%	TOP
Oppo	19.3%	TOP	Oppo	20.6%	TOP
Xiaomi	12.4 %	TOP	Iphone	12.0%	TOP
Iphone	11.0%		Xiaomi	11.2%	
Vivo	7.9%		Vivo	9.7%	

Sumber: topbrand-award, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *smartphone Apple* adalah salah satu merk *smartphone* yang masuk ke dalam jajaran *Top Brand* di Indonesia dengan persentase *Top Brand Index* 12.0% pada periode Jan-Sep 2022, dimana persentase tersebut naik 1% dari periode sebelumnya yaitu 11%. Meskipun terpaut angka yang cukup jauh dari dua pesaingnya seperti Samsung dan Oppo, tetapi dengan dengan angka yang perlahan meningkat dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan *smartphone Apple* terus mengalami perkembangan.

Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Apple Inc* yang bukan hanya fokus pada strategi umum seperti iklan, diskon harga, dan lain sebagainya. Melainkan juga memperhatikan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016, dalam Oktaviano et al, 2022) mengatakan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh dimensi faktor psikologis yang terdiri dari empat faktor yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepribadian dan sikap.

Motivasi merupakan tenaga pendorong dari dalam diri setiap individu yang memaksa dan menjadi dasar dari tindakan yang mereka lakukan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat dari kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. (Schiffman & Kanuk, 2007 dalam Razak, 2016). Persepsi merupakan proses yang mendasari seseorang memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima ke dalam suatu gambaran yang memiliki arti dan lengkap mengenai dunianya. (Effendi, Usman, 2016: 268). Pembelajaran (*learning*) merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman yang didapat oleh individu itu sendiri dalam interaksinya terhadap lingkungan. (Effendi, Usman, 2016: 281). Dan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, serta berhubungan dengan perilaku pembelian

yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung konsumen mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media massa dan iklan, internet serta dengan berbagai bentuk pemasaran langsung (Effendi, Usman, 2016: 274-275).

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone Apple* tidak terlepas dari keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Jacob et al., 2018). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong 2016: 177). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, a). budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi), b). sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), c). pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan Kepribadian), d). psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap). (Kotler & Armstrong, 2016: 159-174).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2016). Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012: 166). Keputusan pembelian adalah segala pengalaman yang didapatkan konsumen dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, maupun menyingkirkan sebuah produk. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses yang dialami konsumen dalam memilih sebuah produk dimana proses tersebut meliputi pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif produk yang ada, dan dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya (uang, waktu dan pikiran).

2.3 Faktor Psikologis

Menurut Maki et al (2017, dalam Putri, 2020) faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dari dalam diri seseorang yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumsinya. Faktor psikologis dalam pemasaran merupakan intregasi ilmu psikologi yang mempelajari kejiwaan dan perilaku manusia ke dalam ilmu pemasaran. Ilmu psikologi yang diterapkan dapat mempengaruhi kondisi pikiran bawah sadar manusia dalam rangka menyukkseskan tujuan dari pemasaran yaitu memaksimalkan penjualan. Faktor psikologis terdiri dari empat faktor yang memengaruhi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepribadian dan sikap.

2.4 Motivasi

Motivasi merupakan tenaga pendorong dari dalam diri setiap individu yang memaksa dan menjadi dasar dari tindakan yang mereka lakukan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat dari kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. (Schiffman & Kanuk, 2007 dalam Razak, 2016). Motivasi merupakan hal mendasar yang ada pada setiap individu. Setiap individu yang melakukan suatu tindakan tentu memiliki alasannya tersendiri, dan dalam mengambil keputusan pembelian secara sadar ataupun tidak konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, dimana dengan demikian diharapkan dapat membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan.

2.5 Persepsi

Menurut Effendi, Usman (2016: 268) persepsi konsumen merupakan proses yang mendasari seseorang memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima ke dalam suatu gambaran yang memiliki arti dan lengkap mengenai dunianya. Persepsi yang ada didalam benak konsumen memiliki implikasi strategi bagi pemasar (perusahaan), karena pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar apa yang mereka rasakan, dibandingkan dengan apa yang sebenarnya menjadi realitas objektif.

2.6 Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang didapat secara disengaja ataupun tidak disengaja. Menurut Effendi, Usman (2016: 281) pembelajaran (*learning*) merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman yang didapat oleh individu itu sendiri dalam interaksinya terhadap lingkungan.

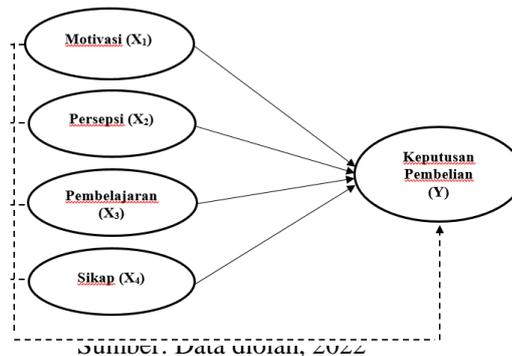
Dalam hal ini, pembelajaran konsumen berarti suatu proses individu mengubah perilakunya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dan individu tersebut akan melakukan kegiatan belajar untuk mendapatkan pengalaman dari pembelian dan konsumsi yang mereka lakukan untuk mengambil keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

2.7 Sikap

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, dan berhubungan dengan perilaku pembelian yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung konsumen mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media massa dan iklan, internet serta dengan berbagai bentuk pemasaran langsung (Effendi, Usman, 2016: 274-275).

Karena sikap seseorang adalah hasil dari proses psikologis, maka hal tersebut tidak dapat diamati dan dilihat secara langsung, akan tetapi harus diinterpretasikan dari perilaku seperti perkataan dan kesimpulan yang disampaikan.

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan:

—————> (Tanda panah lurus) = Pengaruh secara parsial

- - - - -> (Tanda panah Putus-putus) = Pengaruh secara simultan

2.9 Hipotesis

- Ha1 = diduga bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
- Ha2 = diduga bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
- Ha3 = diduga bahwa pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
- Ha4 = diduga bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
- Ha5 = diduga bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen, Universitas Gunadarma Karawaci yang terdiri dari 4 (empat) angkatan yaitu, angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 yang menggunakan *smartphone Apple*. Dan dikarenakan jumlah populasi yaitu, mahasiswa pengguna

smartphone Apple pada jurusan manajemen Universitas Gunadarma Karawaci banyak dan tidak dapat diketahui, maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan Rao Purba. Rumus Rao Purba untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan jumlah sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Persentase kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat di tolelir (*Margin of error*) yang ditetapkan sebesar 10% = 0,1

Dengan rumus diatas maka, untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dapat diambil adalah 96 mahasiswa, dan untuk mencapai kesesuaian, serta agar memudahkan dalam proses pengolahan data sehingga di dapatkan hasil pengujian yang baik, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 mahasiswa.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan pendekatan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, dalam Hardani et al, 2020: 367). Dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang secara kebetulan. Dalam teknik ini, siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, maka dapat dijadikan sebagai sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 6, dalam Liani 2020) data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang dijadikan kedalam bentuk angka (*scoring*). Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan angket/kuesioner untuk mendapatkan data sampel dalam penelitian ini, dimana data primer yang dibutuhkan adalah faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Gunadarma Karawaci.
2. Data sekunder yang yang peneliti gunakan dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka berupa buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan serta bersumber dari beberapa situs internet yang terpercaya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 metode, yaitu:

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016: 142 dalam Liani, 2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner dengan skala *likert* (*likert scale*). Skala *likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang sedang diteliti, dimana setiap pernyataan memiliki 5 (lima) poin dari skala *agree* dan *disagree*.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal, literatur, penelitian terdahulu dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	33	33%
2.	Perempuan	67	67%
Jumlah Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik jenis kelamin responden dengan jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, yaitu laki-laki sebanyak 33 responden dengan persentase 33% dan perempuan sebanyak 67 responden dengan persentase 67%.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-20 Tahun	79	79%
2.	21-25 Tahun	20	20%
3.	>25 Tahun	1	1%
Jumlah Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik usia responden, yaitu responden dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 79 responden dengan persentase 79%, responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, dan responden dengan rentang usia diatas 25 tahun hanya 1 responden dengan persentase 1%.

3. Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

No	Jangka Waktu Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	<1 Tahun	18	18%
2.	1-2 Tahun	31	31%
3.	>2 Tahun	51	51%
Jumlah Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jangka waktu penggunaan *smartphone Apple*, yaitu jangka waktu penggunaan dibawah 1 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, jangka waktu penggunaan 1-2 tahun sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, dan jangka waktu penggunaan diatas 2 tahun sebanyak 51 responden dengan persentase 51%. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah menggunakan *smartphone Apple* untuk jangka waktu yang cukup lama.

4.2 Uji Validitas

Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df-2 = 100 - 2 = 98$. Dengan derajat bebas 98, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196. Apabila dari hasil perhitungan didapatkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka instrumen dinyatakan valid, apabila yang terjadi sebaliknya maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
			R hitung	R tabel	
1.	Motivasi (X1)	X1.1	0,680	0,196	Valid
		X1.2	0,664	0,196	Valid
		X1.3	0,752	0,196	Valid
		X1.4	0,756	0,196	Valid
		X1.5	0,807	0,196	Valid
		X1.6	0,803	0,196	Valid
2.	Persepsi (X2)	X2.1	0,648	0,196	Valid
		X2.2	0,764	0,196	Valid
		X2.3	0,798	0,196	Valid
		X2.4	0,511	0,196	Valid
		X2.5	0,733	0,196	Valid
3.	Pembelajaran (X3)	X3.1	0,763	0,196	Valid
		X3.2	0,728	0,196	Valid
		X3.3	0,781	0,196	Valid
4.	Sikap (X4)	X4.1	0,767	0,196	Valid
		X4.2	0,693	0,196	Valid
		X4.3	0,710	0,196	Valid
		X4.4	0,830	0,196	Valid
		X4.5	0,812	0,196	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,652	0,196	Valid
		Y2	0,727	0,196	Valid
		Y3	0,727	0,196	Valid
		Y4	0,808	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator pernyataan pada kuesioner yang disebarkan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,196. Dari hasil yang didapatkan maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data, peneliti menggunakan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan standar ketentuan sebesar 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Ketentuan	Keterangan
Motivasi (X1)	0,836	0,60	Reliabel
Persepsi (X2)	0,724	0,60	Reliabel
Pembelajaran (X3)	0,622	0,60	Reliabel
Sikap (X4)	0,821	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0,60	Reliabel

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 (dua) cara yang digunakan untuk uji normalitas, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Statistik

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, digunakan alat uji yaitu *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Apabila nilai *Asymptotic Significan* data lebih besar dari pada taraf sig. 5% = 0,05, maka data tergolong memiliki pola distribusi normal, dan apabila yang terjadi sebaliknya maka data tergolong memiliki pola distribusi tidak normal.

Tabel 4.6 Analisis Statistik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38952486
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,038
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125^c

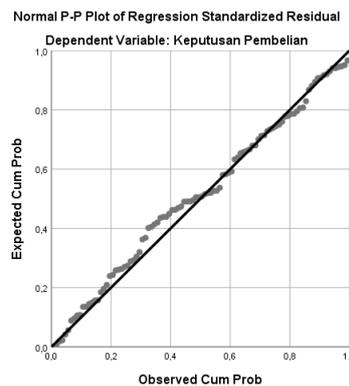
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Asymptotic Significan* sebesar $0,125 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Analisis Grafik

Dalam uji normalitas metode analisis grafik, normalitas suatu data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-P Plot dengan dasar pengambilan keputusan yaitu, apabila data/titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan apabila data/titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil analisis P-P Plot:



Gambar 4.1 Analisis Grafik Uji Normalitas

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data/titik-titik hasil dari P-P-Plot menyebar mengikuti arah garis diagonal. Sehingga data terdistribusi normal, dan model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat dan memastikan ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat yang nilainya kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* yaitu besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik yang besar nilainya lebih dari 0,1.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
							B
1 (Constant)	-1,250	1,233	-1,014	,313			
Motivasi	,087	,059	,134	1,462	,147	,410 2,440	
Persepsi	,169	,073	,208	2,310	,023	,423 2,365	
Pembelajaran	,607	,095	,453	6,388	,000	,682 1,467	
Sikap	,177	,077	,197	2,299	,024	,468 2,135	

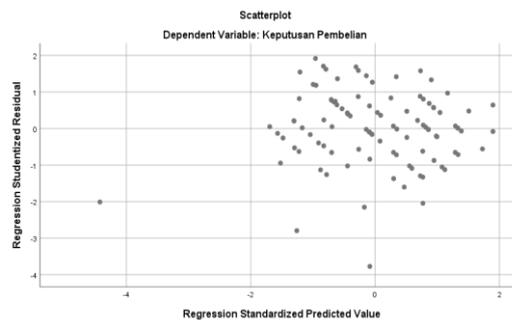
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel motivasi adalah 2.440, variabel persepsi 2.365, variabel pembelajaran 1.475, dan variabel sikap 2.135. Nilai *Tolerance* pada variabel motivasi adalah 0,410, variabel persepsi 0,423, variabel pembelajaran 0,682, serta variabel sikap sebesar 0,468. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data, karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel <10, dan nilai *Tolerance* > 0,1.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit, melebar atau sebaliknya, maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dari grafik *scatterplot* adalah tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah ataupun di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dengan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Kriteria untuk menentukan apakah suatu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) adalah nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi suatu uji regresi linier berganda <0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikansi >0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,250	1,233		-1,014	.313
Motivasi	.087	.059	.134	1,462	.147
Persepsi	.169	.073	.208	2,310	.023
Pembelajaran	.607	.095	.453	6,388	.000
Sikap	.177	.077	.197	2,299	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari regresi linear berganda adalah variabel motivasi sebesar 0,147, persepsi 0,023, pembelajaran 0,000, dan sikap 0,024. Hal ini berarti bahwa motivasi >0,05 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi, pembelajaran, dan sikap <0,05 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila dianalisis dari nilai *beta* (B), maka persamaan regresi yang dapat ditulis dari hasil uji tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,250 (\text{Konstanta}) + 0,087 (\text{Motivasi}) + 0,169 (\text{Persepsi}) + 0,607 (\text{Pembelajaran}) + 0,177 (\text{Sikap})$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar -1,250 (bernilai negatif), yang berarti bahwa apabila Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap bernilai 0 (nol), maka diperkirakan tingkat pengambilan keputusan pembelian juga akan menurun sebesar -1,250.

2. Variabel motivasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,087 atau 8,7% (bernilai positif) yang berarti bahwa variabel motivasi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap motivasi sebesar 1%, maka koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,087 (8,7%), begitu juga sebaliknya.
3. Variabel persepsi memiliki koefisien regresi sebesar 0,169 atau 16,9% (bernilai positif) yang berarti bahwa variabel persepsi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap persepsi sebesar 1%, maka koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,169 (16,9%), begitu juga sebaliknya.
4. Variabel pembelajaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,607 atau 60,7% (bernilai positif) yang berarti bahwa variabel pembelajaran berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap pembelajaran sebesar 1%, maka koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,607 (60,7%), begitu juga sebaliknya.
5. Variabel sikap memiliki koefisien regresi sebesar 0,177 atau 17,7% (bernilai positif) yang berarti bahwa variabel sikap berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap sikap sebesar 1%, maka koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,177 (17,7%), begitu juga sebaliknya.

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan *t-test* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial (sebagian dari keseluruhan) terhadap variabel dependen (Y). Terdapat 2 kriteria pengambilan keputusan untuk uji parsial, yaitu melalui nilai signifikansi dan nilai t-hitung yang masing-masing penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh psikologis secara parsial, dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
2. Apabila t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh psikologis konsumen secara parsial terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Jika t-hitung > t-tabel maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh psikologis konsumen secara persial terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

Untuk menentukan nilai t-tabel maka digunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$t\text{-tabel} = t(a/2 ; n - k - 1) =$$

- a = Tingkat kepercayaan = 0,05
n = Jumlah Sampel
k = Jumlah Variabel X

Maka, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$t = (0,05/2 ; 100 - 4 - 1)$$

$$= (0,025 ; 95) = 1,985$$

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-1,250	1,233		-1,014	,313
	Motivasi	,087	,059	,134	1,462	,147
	Persepsi	,169	,073	,208	2,310	,023
	Pembelajaran	,607	,095	,453	6,388	,000
	Sikap	,177	,077	,197	2,299	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Uji Hipotesis Pertama (Ha1)

Nilai signifikansi variabel motivasi adalah sebesar $0,147 > 0,05$, dan nilai t-hitung $1,462 < t$ -tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

2. Uji Hipotesis Kedua (Ha2)

Nilai signifikansi variabel persepsi adalah sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,310 > t$ -tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a2 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

3. Uji Hipotesis Ketiga (Ha3)

Nilai signifikansi variabel pembelajaran adalah sebesar $0,000$ dan nilai t-hitung $6,388 > t$ -tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a3 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh variabel pembelajaran terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

4. Uji Hipotesis Keempat (Ha4)

Nilai signifikansi variabel sikap adalah sebesar $0,024$ dan nilai t-hitung $2,299 > t$ -tabel $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a4 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh variabel sikap terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

4.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan *F-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat. Terdapat 2 kriteria pengambilan keputusan untuk uji simultan (Uji F) yaitu melalui nilai signifikansi dan nilai F-tabel yang masing-masing penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh psikologis secara simultan, dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
2. Apabila F -hitung $< F$ -tabel maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Jika F -hitung $> F$ -tabel maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

Untuk menghitung nilai F-tabel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

k = Jumlah Variabel X

n = Jumlah Sampel

Maka, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$F\text{-tabel} = F(k ; n-k)$$

$$F = (4 ; 100-4)$$

$$F = (4 ; 96) = 2,47$$

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,613	4	99,153	49,279	,000 ^b
	Residual	191,147	95	2,012		
	Total	587,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Pembelajaran, Persepsi, Motivasi

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan, yaitu nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $49,279 > F\text{-tabel } 2,47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis kelima (H_5) diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

4.8 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Terdapat 2 (dua) kriteria pengujian yang harus dipenuhi, yaitu dengan melihat nilai Signifikansi *F Change* (*Sig. F Change*) dan melihat nilai dari *pearson correlation* (R) untuk menentukan seberapa kuat hubungan korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian koefisien korelasi

Model Summary									
		R		Adjusted R		F		Sig. F	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	Square Change	Change	df1	df2	Change
1	.821 ^a	.675	.661	1,41848	.675	49,279	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Sikap, Pembelajaran, Persepsi, Motivasi

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan hasil dari perhitungan koefisien korelasi, yaitu didapatkan nilai *Sig. F Change* sebesar 0,000 dan nilai *Pearson Correlation* (R) sebesar 0,821. Dari hasil uji diatas maka dapat diketahui:

1. Nilai *Sig. F Change* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel independen yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Nilai *pearson correlation* (R) 0,821 ($0,80 - 1,00 =$ Korelasi sangat kuat), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel independen yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4.9 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Karena dalam penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel independen (X), maka digunakan *Adjusted R Square* untuk menentukan nilai koefisien determinan.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.661	1,41848

a. Predictors: (Constant), Sikap, Pembelajaran, Persepsi, Motivasi

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) yaitu, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.10 Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Hasil ini juga membuktikan bahwa hal yang memengaruhi motivasi konsumen seperti, desain *smartphone Apple* yang berbeda dari *smartphone* lain, sistem operasinya, kualitas, meningkatkan kepercayaan diri, ataupun kenyamanan bukanlah hal yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

Konsumen lebih memperhatikan hal-hal lain seperti persepsinya terhadap *smartphone Apple*, pembelajaran yang memberikan pengalaman, ataupun sikap konsumen terhadap *smartphone Apple* itu sendiri, yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.
Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap *smartphone Apple* seperti yang dinyatakan dalam pernyataan kuesioner penelitian dimana, *Smartphone apple* tidak mudah mengalami kerusakan, lebih mudah dan nyaman digunakan, kamera berkualitas, ataupun persepsi mengenai *smartphone Apple* memiliki berbagai keunggulan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone Apple*.
3. Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian.
Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pembelajaran konsumen terhadap *smartphone Apple* seperti yang dinyatakan dalam pernyataan kuesioner dimana, konsumen membeli *smartphone Apple* berdasarkan pengalaman orang-orang disekitarnya, setelah mempelajari mengenai kelebihan & kekurangannya, dan berdasarkan pengalaman pribadi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone Apple*. Dalam hal ini pembelajaran yang dilakukan untuk mendapat pengalaman mengenai produk menjadi sangat penting bagi konsumen, untuk selanjutnya membuat keputusan pembelian.
4. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.
Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* seperti yang dinyatakan dalam pernyataan kuesioner dimana terdapat sikap konsumen yang menilai bahwa *Smartphone Apple* memiliki kualitas yang baik, sudah tersebar diseluruh dunia dan selalu menjadi tren, memiliki desain yang bagus dan elegan, ataupun konsumen menilai *smartphone Apple* nyaman dan mudah digunakan menjadi salah satu pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Pengaruh Secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan menunjukkan, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Hasil ini tidak terlepas dari keseluruhan uji t yang sebelumnya dilakukan, yaitu menunjukkan dari 4 (empat) variabel yang di uji, 3 (tiga) diantaranya mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian dan analisis data untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada mahasiswa manajemen Universitas Gunadarma Karawaci. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Motivasi Berhubungan positif namun tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
2. Persepsi berhubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
3. Pembelajaran berhubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
4. Sikap berhubungan positif dan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian *smartphone Apple* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.
5. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Gunadarma Karawaci.

5.2 Saran

Berdasarkan pertimbangan penulis dan kesimpulan diatas, maka yang menjadi saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang akan datang, yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis. Diharapkan mampu membuat penelitian yang lebih baik lagi dan menambahkan faktor-faktor ataupun variabel yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.
2. *Apple Inc* sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar didunia, diharapkan dapat terus melakukan berbagai inovasi terhadap produk *smartphone Apple*, baik dari segi desain, sistem operasi, dan lain-lain. Dan juga diharapkan *Apple Inc* dapat lebih terbuka dalam menerima masukan-masukan ataupun kritik dari konsumennya, agar perusahaan dapat berkembang lebih baik dimasa yang akan datang.

BIBLIOGRAPHY

- [1] Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [2] Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- [3] Irwansyah, Rudy, dkk. 2021. *Perilaku konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- [4] Kotler & Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [6] Liani, Ema. 2020. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanafala MTC. Giant Panam Pekanbaru. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- [7] Putri, Suhaila. 2020. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- [8] Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- [9] Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour*. 10th Edition. New Jersey: pearson Prentice Hall Inc.
- [10] Siregar, Sofyan. 2013. *Metode penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [11] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Bisnis. 2021. "Apple: Jumlah iPhone yang Aktif di Seluruh Dunia Lebih dari 1 Miliar Unit" <https://m.bisnis.com/amp/read/20210128/280/1349063/apple-jumlah-iphone-yang-aktif-di-seluruh-dunia-lebih-dari-1-miliar-unit>, akses 27 Oktober 2022.
- [13] Kompas. 2021. "Pegguna iPhone Vs Android, Mana yang Lebih Setia?". <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/08/06/15070087/pegguna-iphone-vs-android-mana-yang-lebih-setia>, akses 27 Oktober 2022.
- [14] Statcounter Global Stats. 2022. "Mobile Vendor Market Share Worldwide." <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/#monthly-202112-202212-bar>, akses 29 Oktober 2022.
- [15] topbrand-award. 2022. "topbrand award Smartphone di Indonesia." https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=subcategory&tbi_find=Smartphone, akses 29 Oktober 2022.