

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian HP OPPO Di Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

Yesi Apriana¹; Ida Anggriani²; Aji Sudarsono³

^{1,2,3} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ yesiapriana31@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Maret 2026]

Revised [06 Mei 2026]

Accepted [08 Mei 2026]

KEYWORDS

Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi. Media komunikasi di Indonesia juga semakin canggih dan tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan masyarakat, salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah penggunaan smartphone yang pada kini sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Metode dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Kofesien Determensi dan uji hipotesis Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 62 orang pengunjung yang datang ke Counter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan yang dipilih secara acak. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah Persamaan : $Y = 7,546 + 0,165 X1 + 0,313X2 + 0,167X3 + 0,210 X4 + e$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel Faktor budaya (X1), Faktor sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,672. Hal ini berarti bahwa nilai Faktor budaya (X1), nilai Faktor sosial (X2), nilai faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian untuk variabel faktor budaya (X1), faktor social (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna, Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variable tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada konsumen Semaku Ponsel Manna, Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

This research aims to determine the physical, social, personal and psychological factors on purchasing decisions at the Semaku Ponsel Manna Counter, South Bengkulu. The method in this research uses validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. This type of research uses quantitative research. The number of samples in this study was 62 visitors who came to the Semaku Ponsel Manna Counter, South Bengkulu Regency, who were chosen randomly. The results of the multiple linear regression analysis are the equation: $Y = 7.546 + 0.165 X1 + 0.313X2 + 0.167X3 + 0.210 X4 + e$. The value of the coefficient of determination from the results of calculations using SPSS can be seen that the coefficient of determination value from R square is 0.672. This means that the value of cultural factors (X1), the value of social factors (X2), the value of personal factors (X3), and psychological factors (X4) influence purchasing decisions (Y) by 67.2% while the remaining 32.8% is influenced by other variables not examined in this research. The test results for the variables cultural factors (X1), social factors (X2), personal factors (X3) and psychological factors (X4) simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Semaku Ponsel Manna, South Bengkulu. This is proven by the significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. So H_0 is rejected and H_a is accepted. Thus, it can be concluded that these four variables together have a significant influence on cellphone purchasing decisions among consumers of Semaku Ponsel Manna, South Bengkulu.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin cepat seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, salah satunya dalam bidang informasi dan komunikasi sehingga saat ini media komunikasi di Indonesia juga semakin canggih dan juga tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan masyarakat, Komunikasi yaitu smartphone untuk zaman sekarang ini sangat diperlukan oleh semua kalangan masyarakat bahkan untuk sebagian masyarakat pada saat ini smartphone merupakan salah satu kebutuhan primer, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat maka smartphone untuk saat ini bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja namun juga sebagai trend ataupun gaya hidup masyarakat. Banyaknya masyarakat yang menggunakan smartphone

maka banyak pula produsen-produsen *smartphone* bermunculan dengan menawarkan produk mereka dan memiliki kelebihan fitur-fiturnya seperti dilengkapi dengan kamera, pemutar video, akses internet, dan juga aplikasi-aplikasi yang bisa di download sesuai kebutuhan dan keinginan si pengguna *smartphone*. Selain membuat panggilan telepon, penggunaannya bisa memainkan game, chat dengan teman-teman, menggunakan sistem messenger, akses ke layanan web (seperti blog, homepage, jaringan sosial) dan pencarian berbagai informasi (Herlambang, 2021).

Di Indonesia terdapat banyak produsen *smartphone* yang menawarkan berbagai macam fitur untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah Oppo. Oppo sebelumnya memproduksi perangkat elektronik seperti MP3 player, LCD TV, portable media player, DVD, E-book, dan barulah pada tahun 2008, Oppo mulai memproduksi *smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan kelebihan yang memudahkan penggunaannya. Meskipun pada awalnya lebih dikenal sebagai produsen perangkat elektronik, oppo mampu bersaing dalam memasarkan produk *Smartphone* di pasar Indonesia (Widia & Faroh, 2024).

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Sisti Yuandani (2023) adalah faktor budaya (*cultura factors*), faktor sosial (*sosial factor*), faktor pribadi (*personal factor*), dan faktor psikologis (*psycologis factor*). Faktor budaya adalah faktor yang berkaitan dengan nilai, norma dan kebiasaan yang berkembang dalam Masyarakat Indonesia cenderung menyukai budaya luar, Sehingga globalisasi budaya menyebabkan budaya Korea semakin digemari bahkan ditiru. Hal ini berdampak pada tren penggunaan produk *Handphone* yang tidak lagi berorientasi pada produk Barat, melainkan mulai bergeser ke produk Asia, khususnya Korea Selatan.

Adapun faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial masyarakat menjadi faktor penting untuk menarik konsumen, faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat. Tingkah laku masyarakat saat ini adalah tingkah laku yang konsumtif, tingkah konsumtif ini tidak hanya menggunakan satu produk saja. Bisa jadi menggunakan produk dari merek yang sama ataupun dari merek yang berbeda. Keberagaman produk menunjukkan adanya pengaruh faktor sosial dalam keputusan pembelian. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kelas sosial, kelompok refensi, dan tren, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada identitas lingkungan sosial.

Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kepribadian ini tercermin pada usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Selanjutnya faktor psikologis sering kali bertindak sebagai filter internal yang menentukan respons akhir konsumen terhadap stimulus pemasaran. Faktor psikologis merujuk pada karakteristik internal individu yang memengaruhi cara mereka memahami, mengevaluasi, dan bertindak terhadap lingkungan mereka. Ada empat faktor psikologis utama yang secara luas diakui memengaruhi keputusan pembelian: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. faktor psikologis ini berinteraksi dan memengaruhi tahapan keputusan pembelian sangat diperlukan. Analisis ini tidak hanya memberikan wawasan akademis, tetapi juga panduan praktis bagi perusahaan untuk menyelaraskan produk dan pesan pemasaran mereka dengan kondisi psikologis target konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan volume penjualan.

Counter Semaku Ponsel adalah sebuah toko ritel yang menjual berbagai macam *handphone* dan aksesoris, serta melayani penjualan pulsa. Latar belakang pendiriannya, seperti banyak konter serupa, umumnya didorong oleh peluang bisnis di pasar ponsel yang terus berkembang pesat. Counter semaku ponsel menjual *sperhapart* dan menjual berbagai macam *handphone* atau *smartphone* berbagai merek seperti, Oppo, Vivo, Samsung, infinix, realmi, xiami dan iphone. Selain itu counter semaku ponsel juga melayani service berbagai merek *handphone* atau *smartphone*.

Berdasarkan observasi awal bahwa permasalahan yang terjadi pada konsumen dalam pengambilan keputusan *handphone* di Counter Semaku Ponsel dalam menjual produknya berkaitan erat dengan faktor budaya, konsumen cenderung mengikuti trend dan gaya hidup modern sehingga memilih merek *handphone* yang dianggap populer atau prestisius di lingkungan mereka. Sementara itu, faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman sebaya dan kelompok pergaulan sering kali menentukan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, terutama ketika rekomendasi dari orang terdekat memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu faktor pribadi juga menjadi penyebab munculnya variasi dalam perilaku pembelian *handphone*. Perbedaan usia, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup mengakibatkan setiap individu kebutuhan dan spesifikasi berbeda saat memilih perangkat. Tidak hanya itu faktor psikologi turut menentukan keputusan pembelian melalui motivasi, persepsi, pengalaman, serta sikap konsumen terhadap suatu merek.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Musnaini dalam Maharani (2024), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka Upaya mewujudkan tujuan Perusahaan.

Menurut (Salam & Kho, 2023) manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi. Menurut (Anggraeni et al., 2023) manajemen merupakan suatu kegiatan yang berada di perusahaan dalam mengoperasikan seperti sumber daya manusia, keuangan, administrasi, operasional yang direncanakan dan mengambil keputusan untuk perusahaan. Dari sekian pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah disiplin yang kompleks dan multidimensional. Ini mencakup perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, inovasi, dan pengembangan keterampilan manusia, serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan dan situasi spesifik. Manajemen yang efektif memerlukan kombinasi antara ilmu, seni, dan pengalaman praktis untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai berkelanjutan.

Manajemen pemasaran juga dapat disimpulkan bahwa ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Menurut grand theory, keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap sesuatu Beli atau gunakan produk sebagai barang atau layanan tepercaya Berpuas diri dan bersedia mengambil risiko yang mungkin timbul. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Yang perlu diketahui pemasar adalah Menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. proses evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu Dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) juga berpendapat "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi

Faktor Budaya

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Harahap 2024) Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub- budaya dan kelas sosial pembeli.

Faktor Sosial

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Harahap 2024) faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu. Kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

Faktor Pribadi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Harahap 2024) faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik Pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

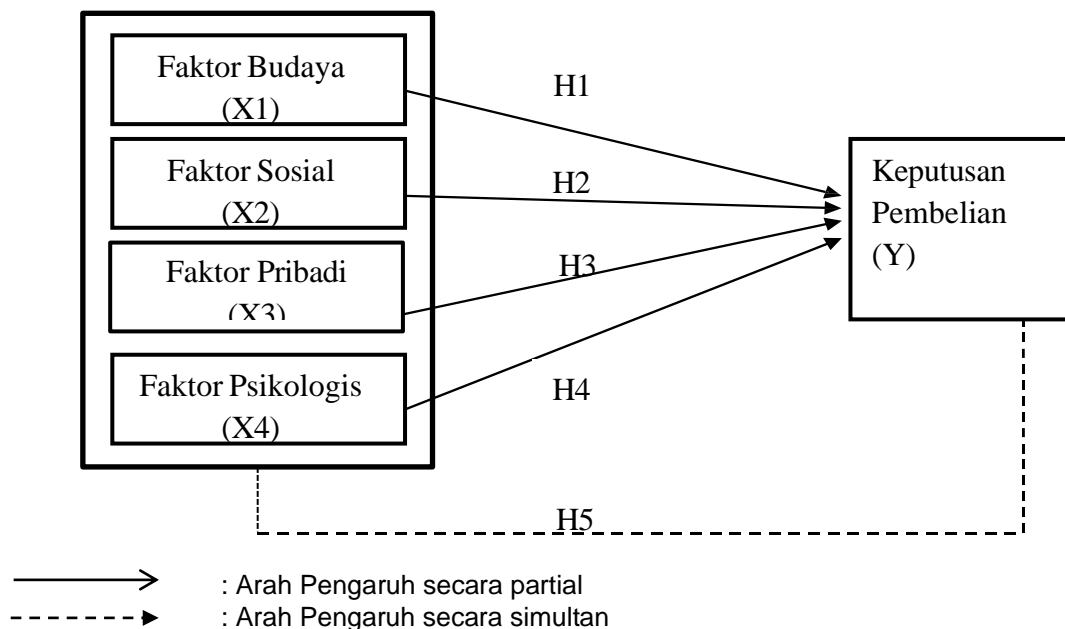
Faktor Psikologi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Harahap 2024) faktor psikologis merupakan Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki seseorang. faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Kerangka Analisis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka maka dapat disusun suatu kerangka analisis dari penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1 Kerangka Analisis



Dari kerangka analisis diatas dapat kita ketahui bahwa Variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *HP OPPO* yang ada di Counter Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam Yantu (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk membuktikan sebuah teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan. Pengukuran variabel ini kemudian dianalisis menggunakan statistika dan memiliki data berupa angka. Hasil yang didapatkan berupa data yang biasanya digambarkan menggunakan tabel, grafik, dan lainnya. Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk membuktikan dan mengembangkan teori serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan terhadap sebuah objek atau fenomena yang sedang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa penelitian yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa faktor budaya, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 23.0. Hasil pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 7,546 + 0,165X_1 + 0,313X_2 + 0,167X_3 + 0,210 X_4$					
Faktor budaya	0,165	0,058		0,006	Signifikan
Faktor sosial	0,313	0,076		0,000	Signifikan
Faktor pribadi	0,167	0,060		0,007	Signifikan
Faktor psikologi	0,210	0,087		0,019	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,672		67,2 %

Pengaruh Faktor budaya Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada Semaku Ponsel Manna kabupaten Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel faktor budaya menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hal ini Faktor budaya memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna kabupaten Bengkulu Selatan.

Hal ini terlihat bahwa Faktor budaya sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Kepala Semaku Ponsel Manna Bengkulu selatan harus tetap mempertahankan kualitas keputusan pembelian sehingga kualitas pegawai untuk bekerja lebih giat lagi serta mempertahankan keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, A., & Rusli, Z, 2017 yang meyakini bahwa Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada RSUD Arifin Ahmad Pekan Baru dengan nilai determinasi sebesar 62,1%. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Winarno, 2019 yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indo Tama di Kec. Winong Kab. Pati.

Pengaruh Faktor sosial Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t dan uji F variabel faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel Faktor sosial pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi faktor sosial lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar $0,678$ dapat dipahami bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel faktor sosial yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Meskipun faktor sosial memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa Faktor sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena beberapa variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap faktor sosial menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen untuk menginap di Semaku Ponsel Manna.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Samsir tahun 2020 yang menyatakan bahwa Hasil hipotesis uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel bebas (faktor budaya dan faktor pribadi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor pribadi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t dan uji F variabel faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel faktor pribadi pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Karena nilai signifikansi faktor pribadi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,678 dapat dipahami bahwa variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Semaku Ponsel harus memiliki faktor pribadi yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Khomeiny Yunior tahun 2015 yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Suriatma Mahkota Kencana dengan nilai determinasi sebesar 0,837 hal ini berarti kepuasan pelanggan sebesar 83,7% dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Pengaruh faktor psikologi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t dan uji F variabel faktor psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel faktor psikologi pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,0042 < 0,05$. Karena nilai signifikansi faktor psikologi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ganang Setianto tahun 2017, hasil penelitian menyatakan bahwa pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung yaitu faktor budaya sebesar $0,452 > 0,408$, dan faktor psikologi sebesar $0,461 > 0,315$. Hal ini membuktikan hipotesis baik secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini semua diterima. Kesimpulannya semakin baik dan tinggi faktor budaya dan faktor psikologi maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dapat berdampak pada brand loyalitas konsumen.

Pengaruh Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan faktor psikologi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan hal ini terlihat bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki hasil signifikan yaitu 0.005, 0.000, 0,006 dan 0.042. Selanjutnya nilai koefisien faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologi sebesar 0,678 dapat dipahami bahwa variabel X memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan sebesar 67,8 % sisanya 32,2% variabel yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Afni dkk tahun 2016 yang menyatakan bahwa variabel Faktor budaya, Faktor sosial, faktor pribadi, jaminan dan faktor psikologi berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum daerah Pekan Baru. Hasil deskripsi variabel faktor budaya menunjukkan indikator-indikator pembentuk variabel yang mempunyai range skor ke empat atau dikategorikan baik/puas, berbeda dengan hasil deskripsi variabel kehandalan dan jaminan yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten mempunyai range skor ke tiga atau dikategorikan cukup baik atau cukup puas .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Semaku Ponsel Manna kabupaten Bengkulu Selatan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian untuk variabel Faktor budaya (X_1) menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Faktor budaya memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
2. Hasil pengujian untuk variabel Faktor sosial (X_2) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Faktor budaya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.



3. Hasil pengujian untuk variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Karena nilai signifikansi faktor pribadi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
4. Hasil pengujian untuk variabel faktor psikologi menunjukkan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Karena nilai signifikansi faktor psikologi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X1), faktor social (X2), factor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Semaku Ponsel Manna, Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variable tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada konsumen Semaku Ponsel Manna, Bengkulu Selatan.

Saran

1. Bagi Semaku Ponsel Manna Kabupaten Bengkulu Selatan
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Faktor budaya, Faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan yang ada di Semaku Ponsel Kabupaten Bengkulu Selatan. Maka dari itu penulis menyarankan Untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan tersebut yang mana pimpinan harus memberikan penghargaan (reward) kepada karyawan yang bekerja sangat baik berupa jalan-jalan, bonus berupa uang agar karyawan bekerja lebih giat sehingga kepuasan pelanggan akan semakin baik. Selain itu pelayanan yang ada di Semaku Ponsel Manna lebih diperhatikan lagi demi kenyamanan pelanggan yang datang ke Semaku Ponsel Manna.
2. Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta pedoman dalam meneliti selanjutnya dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya faktor budaya, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap kepuasan pelanggan melalui wawancara yang mendalam terhadap karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1055-1062.
- Andrian et al., (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Cipta, E. P., Patricia, S., Bianca, D., Kinben, G., JS, R. A., & Maheswari, H. (2025). Analisis Efektivitas sistem restock yang bersifat reaktif dan dampaknya terhadap biaya operasional pada toko peralatan bayi di kota tangerang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(1).
- Faroh, W. N., & Kurnia, D. B. (2024). pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada showroom sobon auto depok. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(2), 163-169.
- Harahap, E. S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan Shopee dalam berbelanja online (Doctoral dissertation, UIN Syahada Padangsidempuan).
- Herlambang, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Melalui Media Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Optimal*, 18(1), 12-26.
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 229-242

- Nuraini, D., & Hendratmoko, C. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kabupaten Sukoharjo. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 40-46.
- Rustawati.2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis dan Review.Unived Bengkulu*.
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh manajemen pemasaran virtual terhadap produk umkm. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198-207.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yantu, I., Bokingo, A. H., & Pade, M. R. D. (2023). Pengaruh kepuasan kerja terhadap turnover intention pada tenaga kontrak di Rumah Sakit Aloe'i Saboe Kota Gorontalo. *Publik: jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, 10(1), 104-110.