

CULTURAL AND SOCIAL INFLUENCES ON PURCHASING DECISIONS FOR VIVO BRAND SMARTPHONES

PENGARUH BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK VIVO

Mardiyah Aini¹, Sampir Andrian Sukoco²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember^{1,2}
mardiyahaini31@gmail.com¹, andriansukoco@gmail.com²

ABSTRACT

Today's business development is characterized by increasingly fierce competition, in order to be able to compete with similar businesses, companies need to pay attention to consumer purchasing decisions. Where this purchasing decision is influenced by culture and social. By paying attention to consumer culture and social, the purchasing decision will also increase. This study aims to determine and analyze the influence of culture and social on purchasing decisions at Grand Cellular Ambulu. This type of research is quantitative with causal associative research type. The population in the study were all consumers who purchased Vivo brand smartphones at Grand Cellular Ambulu with the data analysis method, namely multiple linear regression with the results of this research showing that culture and social influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: Culture, Social, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, agar mampu bersaing dengan bisnis sejenis, maka perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana keputusan pembelian ini dipengaruhi budaya dan sosial. Dengan memperhatikan budaya dan sosial konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian pada Grand Cellular Ambulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu dengan metode analisis data yaitu regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia pada saat ini, mengalami kemajuan pesat pada perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat perangkat komunikasi atau smartphone yang awal mulanya merupakan kebutuhan sekunder kini berubah menjadi kebutuhan primer. Pada saat ini smartphone tidak digunakan hanya untuk berkomunikasi via telpon ataupun sms saja, seiring perkembangan zaman memunculkan permintaan konsumen dengan fitur-fitur yang lain dalam smartphone, seperti

game, internet, aplikasi-aplikasi menarik lain yang dapat

memudahkan konsumen dalam kegiatan sehari-hari. Dengan hal tersebut maka memunculkan sebuah fenomena di Indonesia, yakni terus meningkatnya pengguna smartphone oleh masyarakat. Berdasarkan (Caroline & Pratomo, 2023) Firma Riset Pasar Smartphone IDC (Internasional Data Corporation) terdapat 5 smartphone yang menguasai Indonesia pada tahun 2022, yakni Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi dan Realme. Menurut IDC, pasar smartphone vivo di Indonesia ini mengalami penurunan pertumbuhan pada tahun 2022, yakni sebesar 15,2 %. Selain itu juga (Jatmiko, 2023) pada kuartal 1/2023, menjelaskan

jumlah smartphone global yang masuk pada Indonesia mengalami penurunan sebesar 10%. Jika dianalisis, berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwasannya smartphone Vivo menjadi smartphone yang paling banyak mengalami penurunan atau mengalami penurunan terbesar yakni sejumlah 32%.

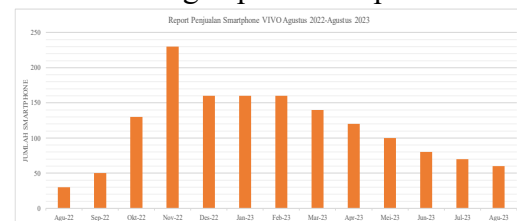
Dalam memenuhi kebutuhan akan smartphone, masyarakat akan melakukan suatu keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai. (Kotler, 2005) menjelaskan mengenai apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian, bahwasannya keputusan pembelian yakni suatu proses atau tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan berniat melakukan pembelian ataupun melakukan pertukaran uang serta janji untuk membayar dengan hak kepemilikan suatu produk. Selain itu (Kotler, 2005) menjelaskan juga bahwa yang dimaksud keputusan pembelian merupakan upaya penyelesaian suatu masalah, dengan menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen hingga perilaku konsumen setelah pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Praktek pemasaran dirancang guna mempengaruhi perilaku konsumen, baik individual, kelompok atau masyarakat. Mengetahui perilaku konsumen merupakan suatu petunjuk berharga dalam praktek pemasaran untuk perusahaan komersil yang berorientasi laba.

Keanekaragaman dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor tertentu tersebut, diantaranya yakni faktor budaya dan Sosial. Faktor budaya ini menerangkan bagaimana suatu kultur yang ada dimasyarakat memandang suatu produk.

Masyarakat dapat memandang baik sebuah produk dan juga tentu bisa memandang buruk suatu produk. Dengan adanya budaya yang berbeda-beda dalam suatu masyarakat akan mengimbas pada kebutuhan serta gaya hidup dan kebiasaan penggunaan produk yang berbeda pada anggota masyarakat yang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian merek smartphone (Fatimah & Hidayati, 2022). Sedangkan sosial, terkait tentang bagaimana orang-orang yang ada disekitar kita dapat mempengaruhi dalam memilih merek smartphone. Misalnya dapat melalui anjuran atau rekomendasi keluarga dan teman terhadap produk tertentu.

Grand Cellular yang beralamat di Jl. Raya Suyitman No. 77, Krajan, Kecamatan Ambulu ini merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa yang melayani jual-beli smartphone, penjualan paket data, aksesoris HP, dan lain sebagainya. Adanya faktor Budaya dan Sosial memberikan pengaruh terhadap pengguna pada keputusan pembelian oleh konsumen, yang hal ini berdampak terhadap penjualan Smartphone yang ada pada Grand Cellular. Yang dapat dilihat pada :



Gambar 1. Data Penjualan Smartphone Vivo di Grand Cellular Kecamatan Ambulu

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui presentase dari seluruh penjualan bahwa selama Agustus 2022 – Agustus 2023 pada penjualan Smartphone Vivo di Grand Cellular Kecamatan Ambulu menunjukkan kecenderungan menurun dari waktu ke waktu. Jika dianalisis maka dapat diketahui bahwa penjualan smartphone

Vivo mengalami penurunan mulai bulan November 2022 hingga Agustus 2023. Penurunan atas penjualan smartphone Vivo ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen, yang mana merupakan tindakan secara langsung yang terlibat dalam hal memilih, membeli, dan menggunakan produk, termasuk sebelumnya proses pengambilan keputusan dan diikuti tindakan pembelian.

Permasalahan yang ditemukan berdasarkan observasi pada Grand Cellular Kecamatan Ambulu, bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan pertimbangan yang berdasarkan pada tren merek atau smartphone yang sedang digandrungi. Dengan adanya pola kebiasaan tersebut membuat smartphone merek Vivo ini kurang begitu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan budaya konsumen yang cenderung menggunakan suatu produk yang banyak digunakan atau yang telah dimiliki oleh orang lain. Selain itu, para konsumen di Grand Cellular ini membeli smartphone yang memang bisa menunjang status sosial dimasyarakat tanpa mengetahui betul kualitas atau spesifikasi produk tersebut, seperti dengan melakukan pembelian smartphone merek lain yang relatif lebih mahal dan sudah mempunyai nama dimana-mana. Sehingga smartphone merek Vivo ini tertinggal oleh smartphone yang mereknya lebih melekat pada benak konsumen. Selain itu dikarenakan hubungan konsumen dengan orang lain seperti keluarga atau teman yang menganjurkan atau merekomendasikan smartphone merek lain dari pada smartphone merek Vivo itu sendiri. Sehingga berdasarkan hal tersebut, adanya sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan

yang terjadi maka peneliti tertarik untuk menganalisis apakah budaya dan sosial ini berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Grand Cellular Kecamatan Ambulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Dalam perusahaan, pemasaran yakni salah satu aktivitas yang penting dalam perusahaan dan juga sebagai sistem keseluruhan dari aktivitas yang ada. (Sukoco, 2018) menjelaskan bahwa seiring perkembangan zaman, pemasaran telah mengalami perkembangan yang pesat. Perusahaan harus mengimplementasikan pemasaran guna dapat bertahan lama melalui rancangan strategi pemasaran yang tepat sebagai senjata penentu keberlangsungan Perusahaan. Pemasaran tidak hanya berorientasi terhadap kegiatan penjualan produk saja tetapi pemasaran juga memiliki tujuan yang lebih luas dari hal tersebut, yakni terdiri dari perencanaan produk, penentuan harga produk, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan antara konsumen ataupun organisasi (Ismanto, 2020).

Menurut (Firmansyah, 2018), manajemen yaitu suatu proses yang terdiri atas merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), menggerakkan (*actuating*), mengarahkan (*directing*) serta melakukan pengawasan (*controlling*). (Laksana, 2019), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dengan pembeli dalam rangka melakukan transaksi barang ataupun jasa. Sedangkan (Ismanto, 2020) menjelaskan pemasaran merupakan suatu rangkaian atau proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, pengimplementasikan, serta pengendalian atas program-program yang

telah dirancang sebelumnya untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang berorientasi laba dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya atau proses yang terdiri dari perencanaan, pengimplementasian (yang terdiri dari mengorganisasikan, pengarahan, serta mengkoordinanir) serta mengawasi aktivitas pemasaran yang ada didalam perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien, yang biasa disebut dengan fungsi manajemen.

Budaya

Budaya merupakan serangkaian pola pikir yang secara sosial dialirkan dengan simbolis dengan melalui bahasa dan cara-cara yang lain pada anggota masyarakat tertentu. Budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen yang dapat menjadi faktor terpenting dalam mengambil keputusan serta perilaku pembelian (Fatimah & Hidayati, 2022). Budaya sesuai dengan yang diyakini memiliki nilai dan adat istiadat yang dapat muncul dari penerimaan informasi, status sosial dalam masyarakat, serta pengetahuan konsumen mengenai apa yang dirasakan konsumen.

Ada beberapa serangkaian pola perilaku yang dikomunikasikan dan dipelihara dengan cara yang berbeda-beda oleh masyarakat (Arnould & Thompson, 2005). Misalnya, anggota dari budaya yang sama mempunyai pola, bahasa dan instruksi imitasi yang sama, serta memiliki nilai yang sama. Nilai-nilai tersebut cenderung berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam pemilihan kriteria produk yang akan digunakan oleh individu.

Budaya mempengaruhi suatu produk yang dipasarkan pada konsumen, dikarenakan produk tersebut mampu membawa pesan budaya (Irwansyah et al., 2021). Budaya ini dapat dipasarkan melalui iklan, yang mana produk, merek serta hal lainnya dapat menggambarkan makna budaya. Makna budaya ini melekat pada produk, seperti contoh smartphone yang mewah dan pretisius.

Guna mengukur faktor budaya, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Menurut (Irwansyah et al., 2021) menjelaskan bahwa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur faktor budaya ini yakni status pendidikan keluarga, kelompok homogen yang mana memiliki minat serta perilaku yang sama, serta kebiasaan masyarakat. (Mariaji et al., 2014) juga mengemukakan bahwa budaya memiliki indikator berupa 1). adanya pergeseran budaya masyarakat, 2). kelas sosial, 3). wilayah geografis dan 4). pencapaian suatu individu.

Adapun indikator budaya menurut (Harisandi et al., 2019), yakni :

1. Sub-budaya, yang merupakan indentifikasi dan sosialisasi khusus budaya terhadap perilaku masyarakat. Hal ini dapat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa, ras, agama dan lain sebagainya.
2. Kelas sosial, merupakan pembagian bertingkat serta relatif tetap dalam masyarakat. Dalam kelas sosial ini, setiap individu memiliki minat, nilai serta perilaku yang sama. Dimana kelas sosial ini diklasifikasikan menjadi empat kelompok sosial dalam melakukan analisis konsumen, yakni terdapat kelas sosial atas, kelas sosial menengah, kelas sosial pekerja serta kelas sosial bawah.

Dari beberapa pendapat para ahli terkait indikator variabel budaya, peneliti menggunakan seluruh indikator yang dipaparkan oleh (Harisandi et al.,

2019), hal ini dikarenakan indikator tersebut secara keseluruhan yang paling relevan serta sesuai dengan objek yang sedang diteliti.

Sosial

Sosial merupakan sekumpulan orang yang terus menerus bersosialisasi, baik secara formal maupun informal, dengan memperhatikan adanya kesetaraan status. Sosial merupakan sekumpulan orang yang dapat mempengaruhi perilaku dari individu ketika mengambil tindakan yang berdasarkan kebiasaan. (Harisandi et al., 2019) menjelaskan sosial ini terdiri dari sekumpulan referensi kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Adapun Indikator sosial menurut (Harisandi et al., 2019), yakni:

1. Kelompok Acuan, dua individu atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu ataupun kelompok.
2. Keluarga, organisasi terkecil yang ada dalam dalam masyarakat. Keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh terhadap konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian suatu produk.
3. Peran dan Status, yang terdiri atas tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki kecenderungan untuk menunjukkan status sosialnya di masyarakat.

Menurut (Harisandi et al., 2019), menjelaskan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur faktor sosial yakni terdiri dari : 1). mengikuti lingkungan, 2). mengikuti teman, 3). status di lingkungan serta 4). Pengalaman yang diperoleh dari anggota keluarga. Sedangkan kotler dalam (Saputri, 2016) mengatakan bahwa faktor sosial dapat diukur melalui beberapa indikator berupa : 1).

Mengikuti teman, 2). mengikuti lingkungan, serta 3). mengikuti keluarga.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas yang menjelaskan terkait indikator dari variabel sosial, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh indikator yang dipaparkan oleh (Fatimah & Hidayati, 2022). Hal tersebut dikarenakan indikator kelompok acuan, keluarga, peran dan status, relevan serta sesuai dengan objek penelitian saat ini.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2005) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen sungguh-sungguh melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Razak, 2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen akan mulai mengenal masalahnya, dimulai dari mencari informasi terkait produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut dengan baik sehingga dapat memecahkan permasalahannya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Terdapat tahapan dalam pengambilan keputusan menurut (Irwansyah et al., 2021), yakni :

1. Pengenalan Kebutuhan, yakni konsumen mulai mengenali adanya suatu kebutuhan atau masalah dimana konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan yang diharapkan.
2. Pencarian Informasi, dimana konsumen mencari informasi mengenai produk dan memungkinkan peningkatan perhatian konsumen atau semakin aktif mencari informasi atas produk.
3. Evaluasi Alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk

mengevaluasi dalam peringkat pilihan.

Adapun beberapa faktor dari perilaku konsumen yang mendukung dalam keputusan pembelian (Fauzi & Kadi, 2021) :

1. Sosial, yang dimulai dari status sosial konsumen dan kemudian ke kondisi konsumen tinggal yakni kondisi lingkungannya.
2. Budaya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, baik kelompok, lingkungan, adat istiadat dan lain sebagainya. Latar belakang tersebut mempengaruhi bagaimana sikap atau perilaku konsumen terhadap penawaran produk.

Menurut (Kotler, 2005) menjelaskan terdapat enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penjual
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Kemudian, menurut Kotler & Armstrong (2008 : 181) terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yakni sebagai berikut :

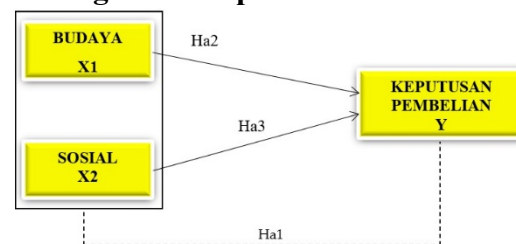
1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi atas produk. Dalam menentukan keputusan pembelian sebelumnya konsumen akan mencari informasi-informasi terkait produk yang akan dibeli di berbagai media.
2. Keputusan membeli dikarenakan merek produk yang paling disukai. Para konsumen akan memutuskan membeli suatu produk yang mereknya sudah dikenal sebelumnya. Selain itu, seorang konsumen juga memungkinkan untuk membeli suatu

merek produk dikarenakan terdapat kecocokan kualitas dari merek tersebut, dan mereknya sudah terkenal.

3. Membeli dikarenakan sesuai keinginan dan kebutuhan. Ketika konsumen ingin membeli produk, maka konsumen memiliki hasrat untuk melakukan suatu pembelian. Selain itu, para konsumen akan melakukan suatu pembelian produk yang memang benar-benar diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen.
4. Membeli dikarenakan adanya rekomendasi produk dari orang lain. Konsumen akan membeli suatu produk yang banyak direkomendasi oleh orang lain seperti teman, rekan kerja, bahkan keluarga konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan menggunakan indikator keputusan pembelian dari Kotler & Armstrong (2008 : 181) untuk mengukur keputusan pembelian pada Grand Cellular Kecamatan Ambulu , dikarenakan indikator tersebut yang paling relevan serta sesuai dengan kondisi objek penelitian saat ini. Dimana bahwasannya setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pasti akan mempertimbangkan beberapa hal yang terdiri atas informasi produk, produk yang disukai, sesuai keinginan dan kebutuhan, serta rekomendasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Ha1 : Hubungan Budaya (X1) dan Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha2 : Hubungan Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha3 : Hubungan Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terkait hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis ini berupa pernyataan dan penghubung antara variabel satu dengan variabel lain.

Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha 1: Budaya dan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha 2 : Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha 3 : Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan model matematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Tipe penelitian yakni asosiatif bersifat kausal. Penelitian dilakukan pada Grand Cellular, yang beralamat di Jl. Raya Suyitman No. 77, Krajan, Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian smartphone Vivo pada Grand Cellular Kecamatan Ambulu. Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat ditentukan besarnya, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai pedoman pengukuran sebagai berikut :

$$n = \frac{ZP(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai distribusi Z pada C1 5%

P = probabilitas maksimal estimasi

d = alpha

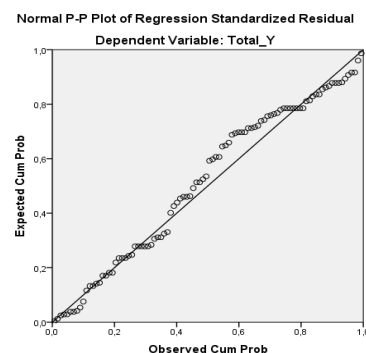
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner atau angket oleh responden. Jenis data yang diperoleh ialah interval. Sedangkan jawaban dari kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan skala 1-5, sehingga diperoleh data yang bersifat interval. Menurut Sugiyono (2016), menjelaskan bahwasannya skala likert ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi individu ataupun kelom pok mengenai fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Normalitas

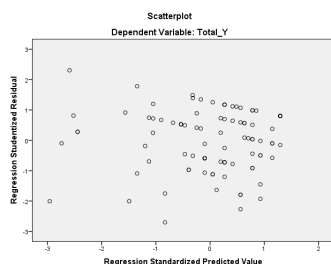
Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, dikarenakan nilai regresi dapat dikatakan baik apabila distribusi datanya normal. Berdasarkan pada gambar dibawah bahwa diperoleh titik titik data yang menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan residunya meyebar dengan normal.



Gambar 3. Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Gesler mengusulkan untuk meregresi nilai absolut terhadap variabel bebas atau variabel dependen, yang mana apabila variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel bebas, maka dapat disimpulkan terdapat atau terjadi heteroskedastitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai -nilai residu menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang artinya residu tersebut mempunyai variasi yang homogen (konstan) atau tidak ada gejala- gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi pada antar variabel independennya.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
,791	1,264
,791	1,264

Hasil Uji multikolinearitas yakni diketahui bahwa nilai tolerance variabel budaya (X1) dan variabel sosial (X2) yaitu 0,791 lebih besar dari 0,10. Selanjutnya, nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari kedua variabel independen yakni $1,264 < 10$. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (Budaya, Sosial) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Berikut hasil pengujian analisis korelasi :

Tabel 2. Analisis Korelasi

		Total X1	Total X2	Total Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	,457**	,216*
	Sig. (2-tailed)		,000	,034
	N	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	,457**	1	,340**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	,216*	,340**	1
	Sig. (2-tailed)	,034	,001	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Hubungan Budaya (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,216 dengan signifikansi 0,034, artinya kedua variabel tersebut secara signifikan mempunyai hubungan yang kurang erat (hubungan kecil) yakni sebesar 21,6%
2. Hubungan Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,340 dengan signifikansi 0,001, artinya kedua variabel tersebut secara signifikan mempunyai hubungan yang kurang erat (hubungan kecil) yakni sebesar 34%

Analisis linier berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
			Beta			
1 (Constant)	12,925	1,375			9,400	,000
Total_X1	,114	,163	,077		,703	,484
Total_X2	,284	,102	,305		2,789	,006

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka diperolehnya persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,925 + 0,114 + 0,284$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna yakni :

- a. Nilai konstanta = 12,925

Nilai konstanta positif sebesar 12,925 artinya hal tersebut menunjukkan bahwasannya apabila variabel bebas yang ada pada penelitian ini yakni variabel budaya dan variabel sosial tidak diterapkan, maka keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu yakni sebesar 12,925.

- b. Nilai koefisien variabel budaya = 0,114

Dimana variabel budaya (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu sebesar 0,114, yang artinya apabila terjadi peningkatan dengan satu-satuan variabel budaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,114 satuan.

- c. Nilai koefisien variabel sosial = 0,284

Dimana variabel sosial (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu sebesar 0,284, yang artinya apabila terjadi peningkatan dengan satu-satuan variabel budaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan. Dari persamaan yang dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 8,147 apabila tidak ada harga dan promosi melalui media sosial maka terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,147. Koefisien regresi harga sebesar 0,256 angka tersebut bertanda positif artinya setiap terjadi kenaikan harga sebesar 0,256 maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat sebesar 0,256. Promosi melalui media sosial koefisien regresinya sebesar 0,238, angka tersebut bertanda positif yang artinya setiap terjadi peningkatan promosi melalui media sosial sebesar

0,238 maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,238 poin

Uji Hipotesa

Uji F

Uji F atau uji simultan ini dilakukan guna melihat ada tidaknya hubungan pengaruh seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari F_{hitung} dan F_{tabel} untuk degree of freedom (df) = k , $df_2 = n - k$. Yang mana k merupakan jumlah dari keseluruhan variabel independen yakni variabel budaya dan variabel sosial, yang artinya $k = 2$. Kemudian n merupakan jumlah dari sampel dalam penelitian, n dalam penelitian ini yakni 96, sehingga $df_1 = 2$, $df_2 = 96 - 2 = 94$. Selanjutnya pada $df_2 = 94$ dengan taraf signifikan 95% atau alpha (α) 5% (0,05) diperolehnya F_{tabel} yakni 3,09. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai positif, maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares		Mean Square		Sig.	
	Squares	df	Square	F		
1	Regression	57,143	2	28,571	6,359	,003 ^b
	Residual	417,847	93	4,493		
	Total	474,990	95			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Dari hasil uji F dengan menggunakan SPSS diketahui bahwasannya F_{hitung} yakni sebesar 6,359 yang mana lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$. Kemudian, nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$. Sehingga berdasarkan hal tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan budaya dan sosial secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu.

Uji t

Uji t atau uji parsial ini Uji t atau uji parsial ini dilakukan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh

variabel independen yakni variabel budaya (X1), variabel sosial (X2) secara parsial terhadap variabel dependen yakni variabel keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat kepercayaan (α) 5% atau 0,05 yakni : kriteria pengujian pada taraf sig. (α) 0,05 dan $t_{tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1)$. Dimana $t_{tabel} = t(0,05/2 ; 96-2-1)$ yakni 0,025 ; 93. Maka ditemukan t_{tabel} sebesar 0,198580.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,626	1,276		11,465	,000
	Total X1	,322	,150	,216	2,147	,034

a. Dependent Variable: Total Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,487	1,115		12,092	,000
	Total X2	,317	,090	,340	3,506	,001

a. Dependent Variable: Total Y

Dari tabel hasil uji t diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan nilai t untuk variabel budaya (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,147 > 0,198580$ dengan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$. Maka dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan nilai t untuk variabel sosial (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,506 > 0,198580$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien dapat ditentukan melalui Adjusted R Square, yang mana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,347 ^a	,120	,101	2,120

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

R Square yakni 0,120 atau 12%. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu dipengaruhi oleh Budaya dan Sosial sebesar 0,120 atau 12%. Sedangkan sisanya yakni (1-0,120) 88% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu
2. Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular Ambulu
3. Budaya dan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Grand Cellular

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diraikan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini yakni :

1. Diharapkannya bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas kembali wilayah penelitian sehingga lebih korehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian. Kemudian mengingat variabel dalam penelitian ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan juga peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang merupakan variabel diluar penelitian.
2. Guna mengembangkan dalam memaksimalkan tingkat keputusan oleh konsumen, diharapkannya Grand Cellular dapat lebih memperhatikan budaya konsumen dan sosial konsumen. Mengingat faktor budaya (X1), bahwa konsumen memilih smartphone Vivo dikarenakan adanya kemudahan oleh fitur bahasa dan banyak diminati oleh kelompok sosial konsumen sehingga perlu dilakukannya observasi mendalam terkait kebutuhan konsumen. Kemudian dari segi Sosial (X2) yakni smartphone merek Vivo dipilih oleh konsumen dikarenakan dorongan rekan kerja, keluarga serta dapat menunjukkan status sosial konsumen, maka perlu rancangan pemasaran yang tepat sesuai pangsa pasar yang dituju dengan memperhatikan sosial konsumen.

REFERENCES

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Fatimah, S., & Hidayati, A. N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Ekonomika*, 6, 298–314.
- Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2021). Perilaku Konsumen dan Strategi. *UNIPMA Press*, 6(August), 25.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN* (Edisi 1). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 53–70.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Edisi 1). Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (W. N. Hidayati (ed.); Edisi 1, Issue 1). Banten: UNPAM PRESS.
- Jatmiko, L. D. (2023, September 7). Vivo Sebut Kondisi Ekonomi Global Jadi Penyebab Pengiriman Smartphone ke RI Turun. *Bisnis.Com*, 1. <https://m.bisnis.com/amp/read/20230907/280/1692759/vivo-sebut-kondisi-ekonomi-global-jadi-penyebab-pengiriman-smartphone-ke-ri-turun>
- Kotler, P. (2005). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Edisi 11). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Depok: Khalifah Mediatama.

- Mariaji, Wahyu, & Yunianti. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Compact Discs (Cd) di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(3), 1–8.
- Razak, M. (2016). *PERILAKU KONSUMEN* (1st ed.). Makassar: Alauddin University Press.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(1), 291–297.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.