

## PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BLACKBERRY

Oleh

\* **Sujana dan Cindy Ekaputi Sim**

\* Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor

### ABSTRACT

*Cellular telephone as a communication tool that is easy to use and attractive is more and more widely circulated among the people. Consumers have many alternatives in determining the type of phone that will be used. In that case, consumers' behaviour plays an important role because purchasing decision depends on it. Consumers may respond to the effect which changes their mind in determining purchasing decision in the last minutes. Consumers' behaviour is influenced by cultural factors, personal factors (individual characteristics), and psychological factors. Most of them are the factors which can not be controlled, but marketers must be taken into account.*

*This research is a study about the factors influencing consumers' purchasing decision on Blackberry products, those are individual characteristics and psychological factors. This research aims to find out the influence of individual characteristics to consumers' purchasing decision on Blackberry products, to examine the influence of psychological factors to consumers' purchasing decision on Blackberry products, to know the influence of individual characteristics and psychological factors to consumers' purchasing decision on Blackberry products, and to determine the dominant factors affecting between individual characteristics and psychological factors. To answer the purpose of this study, it's used multiple linear regression test, including simultaneous partial test and classic assumption test. Sampling was done by using Slovin technique to as many as 100 respondents.*

*The results show that both of the independent variables simultaneously have partial positive and significant influence on Blackberry purchasing decision. Lifestyle factors have positif, significant, and dominant effect towards purchasing decision. This can occur due to a shift in the use of Blackberry which was originally intended for business but currently shifting toward lifestyle. Adjusted to R-square value of 0,458 or 45,8%, this figure shows that the individual characteristic variable (X1) and psychological factors (X2) contribute to the purchasing decision on Blackberry Cellular Phones. The rest affected by other factors is not examined. Based on classic assumption test, it indicates that Ho is received, that means the residual data are normally distributed, with the result that it meet normality assumption.*

*Key words: consumers' behaviour on purchasing decision; lifestyle; individual characteristics; psychological factors*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi, sehingga perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang menurun diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek yang lain. Keadaan seperti itu menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Memahami perilaku konsumen (*customer behavior*) dan mengenal konsumen bukan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam menentukan keputusan pembelian akan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen mungkin menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka dalam menentukan keputusan pembelian pada menit-menit terakhir.

Berbagai macam alat komunikasi ditawarkan dipasaran dengan beragam macam merek yang semakin meramaikan produk yang sudah ada. Salah satunya pasar ponsel pintar atau *smartphone* yang banyak dicari orang saat ini yaitu BlackBerry. Telepon seluler *BlackBerry* menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna *BlackBerry* terbesar yaitu sekitar tiga juta pelanggan dan diyakini masih akan terus bertambah seiring gencarnya aktivitas pemasaran RIM bersama mitra-mitranya di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki pasar seluler dengan angka lebih dari 180 juta pelanggan. Kesuksesan *BlackBerry* tidak lepas dari kebiasaan para pengguna di Indonesia yang gemar *texting* (SMS) sehingga dengan fitur BBM, email dimana email yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga ( tanpa perlu *refresh* ) dan sosial media para pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

### Identifikasi masalah

1. Bagaimana pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *BlackBerry*?
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *BlackBerry*?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *BlackBerry*?
4. Faktor apa saja yang paling dominan dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian oleh konsumen?

### Maksud dan tujuan

1. Mempelajari pengaruh karakteristik individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *BlackBerry*.
2. Meneliti pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *BlackBerry*.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *BlackBerry*.
4. Untuk mengetahui faktor yang dominan dan mempengaruhi antara karakteristik individu dan faktor psikologis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Keberhasilan pemasar dalam memasarkan barang dan jasa sangat bergantung pada perilaku konsumen. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa dan ditawarkan perusahaan. Sehingga sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami “bagaimana dan mengapa” tingkah laku konsumen agar perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004: 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka

harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler (2002, 183) yaitu :

1. **Faktor Budaya**
2. **Faktor Sosial**
3. **Faktor Pribadi**
  - a. **Usia dan Tahap Siklus Hidup**  
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
  - b. **Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi**  
Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.
  - c. **Gaya Hidup**  
Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2002,192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan di dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
  - d. **Kepribadian dan Konsep Diri**  
Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. **Faktor Psikologis**
  - a. **Motivasi**  
Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

- b. **Persepsi**  
Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. **Pembelajaran**  
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran merupakan hasil perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. **Keyakinan dan Sikap**  
Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya mengandung faktor emosional.

### Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas akan melibatkan diri mereka ke upaya memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk, membuat pilihan merek, menggunakan produk, bahkan membuangnya.

Menurut Kotler (2002, 204) proses keputusan pembelian melewati lima tahap:

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Berbagai Informasi**  
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

3. Evaluasi Alternatif  
Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
5. Perilaku Pascapembelian  
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

#### **Kerangka Pemikiran Konseptual**

Pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang saat ini jauh lebih cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, sangat penting sekali bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta memahami perilakunya. Perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti karakteristik individu dan faktor psikologisnya. Dengan memahami faktor-faktor tersebut perusahaan telah mampu memberikan dan mewujudkan harapan dari pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dan tujuan akhir perusahaan pun dapat terwujud yaitu memperoleh laba dan mampu bertahan dalam siklus hidup perusahaan.

Untuk menganalisa faktor-faktor karakteristik individu dan faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian maka dapat digunakan analisa regresi dan korelasi, dengan menggunakan indikator-indikator sebagai alat bantu dalam

membentuk kuesioner untuk mengetahui hasil dari analisa tersebut.

Setelah mendapatkan hasil analisa dari variabel karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, maka hasil analisa tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan sebagai bahan acuan untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen khususnya faktor karakteristik individu dan faktor psikologis dalam memasarkan produknya.

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang perilaku konsumen telah dilakukan oleh Febert Deniel Septy (2009) dengan judul "Analisis Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen pada Karaoke Keluarga K2". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasari keputusan konsumen dan menjelaskan pengaruh variabel karakteristik individu dan psikologis secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan konsumen pada Karaoke Keluarga K2 Medan. Penelitian tersebut menggunakan model regresi berganda dengan metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji F dan uji t. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah karakteristik individu dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada karaoke Keluarga K2 Medan.

#### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis 1

Faktor usia mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

Faktor ekonomi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3.

Faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4  
 Faktor kepribadian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 Hipotesis 5  
 Faktor psikologis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 Hipotesis 6  
 Usia, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan faktor psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  
 Hipotesis 7

Faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif, signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada pengguna BlackBery di wilayah Bogor. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 949,066 berdasarkan sensus penduduk tahun 2010. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel slovin. Alat analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji asumsi klasik.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Karakteristik Individu (X <sub>1</sub> )	Usia	Ordinal
	Pekerjaan	Ordinal
	Gaya Hidup	Ordinal
	Kepribadian	Ordinal
Faktor Psikologis (X <sub>2</sub> )	Motivasi	Ordinal
	Persepsi	Ordinal
	Pembelajaran	Ordinal
	Keyakinan dan Sikap	Ordinal
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Ordinal
	Pencarian Informasi	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	Ordinal
	Keputusan Pembelian	Ordinal
	Perilaku Pascapembelian	Ordinal

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pembahasan Produk**

*Research In Motion* (RIM) merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk telekomunikasi. Didirikan pada tahun 1984. Perusahaan ini bemarkas di Waterloo,

Ontario. Perusahaan ini mempekerjakan 8.387 pekerjanya pada tahun 2008. Pada awalnya perusahaan RIM bergerak di bidang teknologi barcode untuk film. Seiring dengan kebutuhan teknologi, *Research In Motion* (RIM) merambah ke wireless, dan tahun 1999 memperkenalkan Blackberry.

Penggunaan nama *Blackberry* sendiri ada sejarahnya. Perusahaan *Research In Motion*

(RIM) yang dibantu oleh perusahaan pembuat merek asal Amerika yaitu *Lexicon Branding Inc.* pada saat itu sedang menyiapkan nama untuk perangkat yang dibuat. Karena melihat tombol *keyboard*-nya seperti biji *strawberry*, maka *Lexicon* hendak menggunakan kata “*stran*”, namun karena dianggap kurang cocok maka diubahlah menjadi “*berry*”. Sedangkan penggunaan kata “*black*” karena memang mudah dalam pengucapannya, sehingga mereka mengambil

kesimpulan untuk menggunakan nama “*Blackberry*”.

Di Indonesia sendiri *Blackberry* diperkenalkan pertama kali pada pertengahan Desember 2004 oleh perusahaan *Starhub* dan operator seluler *Indosat*. Perusahaan *Starhub* merupakan perusahaan rekanan RIM dan bekerja sama dengan *Indosat* untuk pengaturan teknis mengenai instalasi *Blackberry*. sedangkan pihak *Indosat* menyediakan layanan *Blackberry Internet Service* dan *Blackberry Enterprise Server*

Hasil penelitian  
Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.045	3.954		3.553	.001
	total_x1_1	-.212	.302	-.053	-.700	.486
	total_x1_2	-.155	.195	-.069	-.797	.428
	total_x2	.494	.082	.565	6.014	.000
	total_x1_4	-.089	.434	-.016	-.205	.838
	total_x1_3	.565	.194	.261	2.916	.004

a. Dependent Variable: total\_y

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa model regresi linear tersebut dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas adalah :

$$\hat{Y} = 14,045 - 0,212X_1 - 0,155X_2 + 0,565X_3 - 0,089X_4 + 0,494X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, apabila  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$  maka  $Y = 14,045$  satu satuan. Sedangkan apabila  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 1$  maka nilai  $Y = 14,648$  satu satuan. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat berubah jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  berubah.

Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Telepon Seluler *BlackBerry* (Y) adalah sub variabel  $X_{1,3}$  (gaya hidup) dan variabel  $X_2$  (faktor psikologis). Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta dari sub variabel  $X_1$  (gaya hidup) sebesar 0,261 atau sebesar 26,1 persen dan nilai Beta dari variabel  $X_2$  (faktor psikologis) sebesar 0,565 atau sebesar 56,5 persen. Kedua variabel ini memiliki nilai Beta terbesar dibandingkan dengan Beta variabel lainnya, yaitu variabel usia ( $X_{1,1}$ ) sebesar -0,053, variabel ekonomi ( $X_{1,2}$ ) sebesar -0,069 dan variabel kepribadian ( $X_{1,4}$ ) sebesar -0,016. Dari data yang di olah maka di dapat persamaan baru yaitu:

keputusan pembelian ( $\hat{Y}$ ) = 14,045 konstanta+ 0,565 gaya hidup + 0,494 faktor psikologis.
---

Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.697 <sup>a</sup>	.485	.458	2.583	.485	17.730	5	94	.000

- a. Predictors: (Constant), total\_x1\_3, total\_x1\_1, total\_x1\_2, total\_x1\_4, total\_x2
- b. Dependent Variable: total\_y

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di peroleh keeratan korelasi ( R ) sebesar 0,697 atau 69,7 persen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara faktor-faktor independen ( usia, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian ) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,458 atau 45,8 persen, angka ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu (X<sub>1</sub>) dan faktor psikologis (X<sub>2</sub> ) memberikan kontribusi

terhadap keputusan pembelian Telepon Seluler *BlackBerry*. Sedangkan sisanya sebesar 52,3 persen dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis Simultan**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, bisa diketahui pada tabel sebagai berikut

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.243	5	118.249	17.730	.000 <sup>a</sup>
	Residual	626.917	94	6.669		
	Total	1218.160	99			

- a. Predictors: (Constant), total\_x1\_3, total\_x1\_1, total\_x1\_2, total\_x1\_4, total\_x2
- b. Dependent Variable: total\_y

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (17,730 > 3,10) dengan tingkat signifikansi F hitung < 0,005 yaitu (0,000 < 0,05 ) maka H<sub>0</sub> ditolak. Oleh karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel karakteristik individu (X<sub>1</sub> ) dan faktor psikologis (X<sub>2</sub> ) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler *BlackBerry* (Y).

**Uji Signifikan Dua Pihak Koefisien Regresi**

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Dari analisis pada tabel 4.6 diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler *BlackBerry* adalah variabel karakteristik individu yaitu gaya hidup (X<sub>1\_3</sub>) sebesar 0,004 dan faktor psikologis (X<sub>2</sub>) sebesar 0,000.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai t hitung untuk variabel bebas (X) yaitu :

Hasil Uji Parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
Usia ( $X_{1_1}$ )	-0,700	1,6602	Tidak terdapat hubungan
Ekonomi ( $X_{1_2}$ )	-0,797	1,6602	Tidak terdapat hubungan
Gaya hidup ( $X_{1_3}$ )	2,916	1,6602	Terdapat hubungan
Kepribadian ( $X_{1_4}$ )	-0,205	1,6602	Tidak terdapat hubungan
Faktor psikologis ( $X_2$ )	6,014	1,6602	Terdapat hubungan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik simpulan sebagai hasil dari keseluruhan temuan dan pengujian hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian pada perilaku konsumen yaitu karakteristik individu dan faktor psikologis, dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik individu dengan indikator gaya hidup dan faktor psikologis merupakan salah satu alasan responden memutuskan membeli produk *BlackBerry*.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk masing-masing analisis sebagai berikut :
  - a. Hubungan karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian berkorelasi sebesar sebesar 0,697 atau 69,7 persen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara faktor-faktor independen ( usia, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian) terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kontribusi karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,458 atau 45,8 persen.
  - b. Berdasarkan hasil analisis pada uji asumsi klasik normalitas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari keempat variabel > dari 0,05 ( $0,855 > 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  di terima yang berarti data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

- c. Usia, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan faktor psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ini dapat diterima karena variabel usia, ekonomi dan kepribadian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada telepon seluler *BlackBerry*.
- d. Terdapat pengaruh yang positif, signifikan dan dominan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dapat diterima karena baik variabel karakteristik individu ( $x_1$ ) dan faktor psikologis ( $x_2$ ) bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada telepon seluler *BlackBerry*

## DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*, Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Badan penerbit universitas diponegoro.semarang
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management International Edition*, Prentice Hall International, USA.



- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT Indeks.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*, Prenada Media, Bandung.
- Ristiyanti. Prasetjo, John J.O. Ihalauw. 2005. *Perilaku konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Sarjono, haryadi dan winda julianita.2011. *SPSS Vs Lisrel : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, I.G. dan Leslie L.K. 2004. *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Wijaya.2001. *Analisis Statistik dengan program Spss 10.0*. Afabeta. Bandung