



Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Pribadi terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Handphone Android

Lukmanul Hakim ¹, Dassucik ^{2*}, Lusi Endang Sri Darmawati³

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

^{2,3}Dosen Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dassucik75@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of cultural factors and personal factors on consumer satisfaction in purchasing Android mobile phones in the Sliwung Stubondo Village Community. The data results in this study were obtained by distributing questionnaires to respondents who use Android mobile phone products. The population in this study is the Sliwung Village community. Sampling in this study used purposive sampling with proportional random sampling techniques and data analysis used was multiple linear regression. The calculated F value is 27.180 where this value is a test statistic that compares with the F table for $\alpha = 0.05$ with a degree of 2 and a degree of mention of 58, then the F table value is 3.15. The calculated $F \geq F$ table ($27.180 \geq 3.15$), in addition there is also a significant value of 0.01 so it is smaller than $\alpha = 0.05$. Based on a simultaneous F-test, cultural and personal factors were significant ($27.180 \geq 3.15$), indicating that both cultural and personal factors influence consumer satisfaction when purchasing an Android phone.*

Keywords: *Android Phones; Consumer Satisfaction; Cultural Factors; Personal Factors; Purchase Decisions.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen membeli handphone android Masyarakat Desa Sliwung Stubondo. Hasil data pada penelitian ini didapat dengan penyebaran kuesioner pada responden yang menggunakan produk handphone android. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Desa Sliwung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik proporsional random sampling dan analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Nilai F hitung sebesar 27,180 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang dibandingkan dengan F tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat 2 dan derajat penyebutan 58, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,15. F hitung $\geq$ F tabel ($27,180 \geq 3,15$), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,01 maka lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan uji F secara simultan faktor budaya dan faktor pribadi signifikan $27,180 \geq 3,15$ yang artinya bahwa faktor budaya dan faktor pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli handphone android

Kata Kunci: Faktor Budaya; Faktor Pribadi; Handphone Android; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu cara untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Sejak dulu, komunikasi telah bersifat verbal dan nonverbal. Dari teknik yang sangat tradisional hingga teknik moderen. Perubahan dalam komunikasi pertama kali terjadi melalui komunikasi verbal langsung, surat, pos, pesan teks (SMS atau messenger) dan kemudian sampai yang paling populer saat ini yaitu via WhatsApp (Fauziyyah, 2019). Albarzand, (2024) mengatakan bahwa proses tersebut terdiri dari cara atau langkah dan proses komunikasi yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang diawali oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Timbulnya komunikasi merupakan hasil hubungan sosial dalam masyarakat. Itulah sebabnya komunikasi memiliki peranan utama dalam kehidupan manusia, karena setiap orang membutuhkan keterampilan berkomunikasi di sepanjang hidupnya.

Perkembangan handphone saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia terutama di era digital, dan hal ini dirasakan oleh semua orang mulai dari

anak-anak hingga orang dewasa, yang kini menggunakan Handphone sebagai kebutuhan dalam hidupnya. Kehadiran smartphone semakin memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi (Khairani et al., 2022). Handphone masa ini tidak semata-mata digunakan untuk via telepon atau SMS saja, namun konsumen menggunakan fitur-fitur lain di bagian dalam Handphonen tersebut seperti kamera, MP3 player, radio, game, internet dan fitur-fitur yang lain (Rina et al., 2020).

Handphone android adalah salah satu perangkat yang paling populer karena fungsionalitasnya yang luar biasa dan ketersediaan berbagai aplikasi yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Menurut Agustinus & Artina, (2023) dalam artikelnya juga menjelaskan bahwa, Akhir-akhir ini, setiap masyarakat membutuhkan handphone, karena handphone telah menjadi alat komunikasi, pengambilan informasi, dan transmisi informasi.

Handphone Android yang tersedia dengan berbagai merek, fitur, dan harga menjadi salah satu faktor yang memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli perangkat yang sesuai dengan anggaran mereka. Menurut Sandro et al., (2022) menjelaskan bahwa, Selain kualitas produk harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen karena harga merupakan salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih suatu produk atau jasa. Kesesuaian harga juga mempengaruhi penjualan produk. Mengingat niat penting konsumen, seperti kisah layanan yang ditulis dengan baik, perusahaan harus mampu membangun kemitraan jangka panjang dengan konsumen (Hudani, 2020). Oleh karena itu Perusahaan harus menyadari dan memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan jangkauan, memperbaiki komunikasi, dan menciptakan hubungan yang solid dengan konsumen (Suhairi et al., 2023).

Adapun Faktor di masyarakat pedesaan yang berpengaruh besar pada perilaku konsumen, diantaranya kebutuhan pribadi dan pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosial mempengaruhi keputusan untuk membeli Handphone Android. Namun dalam artikelnya Khairani et al., (2022) menjelaskan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang membeli handphone diantaranya Faktor pribadi. Mira et al., (2019) juga menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pribadi seseorang. Faktor pribadi menjadikan sifat spiritual konsumen yang eksentrik tambah konsumen lain yang berkecukupan muka pandangan yang berperhatian konsisten dan bersikukuh waktu terhadap perubahan lingkungan. Setiap manusia selalu berinteraksi atau berhubungan dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari, Baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor pribadi termasuk karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, status pekerjaan, dan preferensi dan kebutuhan pribadi seseorang. Faktor-faktor ini memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli Handphone Android. Selain itu, faktor pribadi terhadap merek atau fitur tertentu juga mempengaruhi keputusan pembelian. Ada konsumen yang memilih handphone Android berdasarkan keinginan untuk memiliki merek terkenal, sementara yang lain berfokus pada fitur seperti daya tahan baterai, kualitas kamera, atau kemampuan untuk mengakses aplikasi tertentu yang mereka butuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Kepuasan konsumen akan berhasil ketika suatu perusahaan mampu menyediakan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen, karena Melalui hubungan yang baik Hal seperti ini mendatangkan keuntungan positif bagi perusahaan (Dassucik et al., 2023). Sejalan dengan pendapat Susilawati & Sumarni, (2022) bahwa Melalui pengetahuan terhadap berbagai unsur yang dibutuhkan oleh konsumen bagian dalam proses ketentuan pembelian, maka perusahaan akan bisa menarik dan menyelamatkan konsumennya, sehingga akan pasif eksis dan bertambah di tengah suasana kompetisi yang semakin keras bagian dalam perusahaan.

Menurut Faizal et al., (2022) Faktor budaya juga memiliki pengaruh terbesar dan paling mendalam pada perilaku konsumen dalam pembelian Handphone. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Setiap budaya yang berbeda memiliki cara pandang dan kebutuhan yang berbeda pula. Semua masyarakat saat ini menggunakan handphone canggih sebagai syarat diterima oleh masyarakat lain. Jika sebagian masyarakat masih belum menggunakan handphone, maka mereka akan kesulitan berinteraksi dengan teman-teman dan kurang pergaulan. Faktor budaya ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang merupakan ukuran utama keberhasilan suatu produk di pasar. Meskipun masyarakat desa biasanya mengutamakan kebutuhan dasar, sekarang masyarakat mulai memperhatikan fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh handphone Android. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana dua faktor ini budaya dan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan mereka dengan pembelian handphone Android.

Dalam Pembelian Handphone Android, kepuasan konsumen juga termasuk faktor utama yang menentukan apakah keputusan pembelian yang dibuat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pembeli percaya bahwa barang yang mereka beli memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, interaksi antara elemen budaya dan elemen pribadi yang ada di masyarakat akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan handphone Android. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik dengan tetap menjaga citra mereknya, serta menyediakan produk yang sesuai agar konsumen tidak kecewa

dan beralih ke produk lain. Perlu adanya peningkatan dan pemeliharaan kualitas dengan menetapkan harga yang wajar, maka Lebih sedikit konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Fenomena ini terjadi di seluruh masyarakat, baik di kota besar maupun di pedesaan. Desa Sliwung di Kabupaten Situbondo adalah salah satu desa yang mengalami perubahan besar dalam gaya hidup dan pola konsumsipenduduknya. Meskipun masyarakat desa lebih sederhana dan bergantung pada pertanian atau perikanan, ada kecenderungan meningkatnya penggunaan Handphone yang menunjukkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Disisi lain Khakim & Medina, (2023) juga menjelaskan bahwa, Alat komunikasi ini berperan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa Handphone secara luas merupakan pertanda bahwa masyarakat tidak lagi memperhatikan telepon seluler sarana keinginan yang mewah, tetapi lebih mengobservasi hadirat keefektifan penting produk ini.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mencari sumber inspirasi baru untuk dibandingkan dengan penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya juga membantu peneliti memposisikan penelitiannya secara tepat. Selain itu juga menunjukkan reliabilitas penelitian. Di bawah ini Anda akan menemukan hasil penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang diangkatpenulis.

Larika & Ekowati, (2020) Pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Kota Bengkulu. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Swasta Kota Bengkulu. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Swasta Kota Bengkulu juga. Berdasarkan uji koefisien determinasi mempunyai arti bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 64,6% terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo (Y) pada mahasiswa Jurusan Manajemen Swasta Bengkulu. Universitas, sedangkan 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Melati & Dwijayanti, (2020) di dalam jurnarnya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)”. Berdasarkan hasil penelitian ini dari Uji asumsi klasik hasilnya dijabarkan sebagai berikut yaitu berdasarkan uji normalitas data, nilai signifikan dari unstandardized residual adalah 0,200 dimana lebih dari 0,05 berarti nilai

residual normal. Uji multikolinieritas data, diketahui nilai VIF pada tiap variabel adalah 1,558 dan nilai tolerance 0,642 maka variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas data, diketahui nilai signifikan variabel harga (X1) sebesar 0,456 dan variabel online consumer review (X2) sebesar 0,936 maka nilai signifikan tersebut lebih dari 0,05 berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini

Azam et al., (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Diskon Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan dari hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah diuji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, diskon harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 32,4% dan sisanya sebesar 67,6% disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Pribadi Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Handphone Android Masyarakat Desa Sliwung Situbondo”.

2. KAJIAN TEORITIS

Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi cara hidup, perilaku, dan pola pikir suatu kelompok masyarakat, yang terbentuk melalui tradisi, nilai-nilai, norma, serta kepercayaan yang dijaga secara turun-temurun. Budaya (*culture*) adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Terbentuk dari unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, dan lain- lain. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen (Supiani et al., 2021). Budaya meliputi beberapa sebab diantaranya, mulai dari bahasa, seni, hingga cara berpakaian, yang saling mempengaruhi satu sama lain dan menjadi karakter suatu kelompok. Dalam konteks yang lebih luas, faktor budaya bukan hanya berlaku di dalam negara saja ataupun suku, namun bisa terjadi dalam konteks global, yang mana interaksi antar budaya dapat menciptakan dinamika sosial yang kompleks dan bermacam-macam. Menurut Harisandi et al., (2019) Kebudayaan didefinisikan sebagai

pengetahuan yang menyeluruh terhadap manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi terwujud dalam perilakudan tingkah lakunya. Kebudayaan termasuk faktor penentu yang paling utama dalam keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk hidup lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Kebudayaan merupakan hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau pola, dan merupakan bagian dari masyarakat, memiliki persamaan tertentu, tetapi juga bervariasi. Setiap budaya terdiri dari berbagai subkultur dengan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik terhadap anggotanya (Marlindawaty, 2022). Budaya juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk cara individu melihat dunia, membuat keputusan, serta berinteraksi dengan orang lain. Faktor budaya mempengaruhi sikap terhadap pendidikan, pekerjaan, dan hubungan antar pribadi, yang akhirnya dapat menciptakan perbedaan dalam pola hidup di berbagai belahan dunia. Di era globalisasi ini, pemahaman akan faktor budaya sangat penting, karena interaksi antara berbagai budaya dapat menciptakan peluang sekaligus tantangan, yang membutuhkan sikap saling menghargai dan membuka diri terhadap perbedaan.

Selanjutnya menurut pendapat Herlina et al., (2021) menjelaskan budaya adalah Kumpulan dari nilai-nilai inti di antaranya persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga khusus lainnya. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan budaya mempengaruhi tingkah laku pembelian dengan cara yang sangat berbeda, maka dari itu pemasar harus lebih berusaha dalam mengidentifikasi perubahan budaya untuk mengetahui produk baru apa saja yang sedang dicari. Sedangkan menurut Syarofi et al., (2022) budaya adalah Kebiasaan-kebiasaan yang berkembang di suatu masyarakat yang menjadi karakter dalam kehidupan dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan digambarkan sebagai suatu produk yang diwariskan secara turun-temurun yang merangkum unsur-unsur dan norma-norma masyarakat itu sendiri. Bahkan ada yang menyimpulkan bahwa kebudayaan adalah perilaku sekelompok orang yang terkandung dalam suatu wilayah setempat, atau yang biasa disebut dengan kebudayaan daerah.

Sulastri et al., (2022) juga ikut mendefinisikan bahwa budaya adalah kebiasaan manusia yang terus menerus dilakukan, dan yang mempengaruhi faktor budaya adalah budaya, subkultur, dan kelas sosial. Budaya juga termasuk keseluruhan yang kompleks (*complex whole*) mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, aturan, moral, kebiasaan serta setiap kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang menjadi anggota warga. Budaya bersifat tidak statis, sebab bisa berubah dari waktu ke waktu (Macdhy et al., 2022). Sementara itu menurut (Nasution & Imsar, 2023) bahwa Faktor budaya juga mempunyai pengaruh sebagai sarana

penting untuk memahami apa sebenarnya yang dapat diamati dan dipahami sehubungan dengan perilaku konsumen selama pembelian

Faktor Pribadi

Faktor pribadi mengacu pada faktor dalam diri seseorang yang mempengaruhi cara seseorang bertindak, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan lingkungan. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek-aspek seperti kepribadian, sikap, nilai, minat, dan pengalaman hidup individu. Faktor pribadi juga meliputi ekspektasi pekerjaan, kontrak psikologis, faktor pemilihan karir, keinginan untuk berprestasi, dan karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi merupakan variabel informasi demografis yang meliputi jenis kelamin, etnis, usia, gaji, status perkawinan, tingkat pendidikan, riwayat pekerjaan, posisi karyawan dalam organisasi, dan tanggung jawab pada keluarga (Rahmad et al., 2020). (Rahmawati et al., 2024) juga mengatakan bahwa faktor pribadi merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari empat indikator, yaitu jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, tingkat pendidikan, dan pola hidup. Namun menurut Wahyuni et al., (2020) Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dari orang lain dan menghasilkan respons jangka panjang yang relatif konsistenterhadap lingkungan. Sedangkan menurut Shafa et al., (2024) faktor pribadi adalah karakteristik dalam diri seseorang yang berbeda dengan orang lain, yang menghasilkan respons yang relatif konsisten terhadap situasi yang sedang berlangsung.

Faktor pribadi mempunyai hubungan dengan pengalaman positif dan negatif yang dimiliki seseorang. Pengalaman-pengalaman ini dapat memengaruhi cara seseorang menerima tantangan dan beradaptasi terhadap perubahan. Akan tetapi pendapat lain disampaikan oleh Gautama, (2021) bahwa, Tidak ada dua orang yang sama. Hanya seseorang yang memiliki kepribadian unik. Para peneliti telah berusaha menjelaskan motivasi yang muncul pada diri semua orang dengan menggunakan pendekatan teori kepribadian. Namun ada beberapa peristiwa yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh teori kepribadian, seperti: Menimbulkan gangguan sosial, konflik masa kanak-kanak, dan masalah sosial lainnya. Pendekatan gaya hidup adalah cara yang lebih baik untuk menjelaskan masalah ini. Faktor pribadi juga diartikan sebagai ciri-ciri yang ada dalam diri seorang individu dan mencakup berbagai proses psikologis yang menentukan kecenderungan dan reaksi seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi juga diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan karakteristik psikologis orang lain dan menghasilkan respons jangka panjang yang relatif konsisten terhadap lingkungan (Fachri et al., 2021).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau reaksi yang dialami konsumen setelah membandingkan harapan atau harapannya dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan ini bisa bernilai positif apabila produk atau jasa tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen atau sebaliknya dapat bersifat negatif jika produk atau jasa tersebut tidak memenuhi harapan tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda, seperti kualitas produk, harga, layanan konsumen, dan pengalaman keseluruhan selama proses pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen juga diartikan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah secara mental membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Hulu et al., 2022). Sependapat dengan Marpaung & Mekaniwati, (2020) mengungkapkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Perasaan senang atau kecewa ini terjadi ketika konsumen membandingkan produk yang dibelinya dengan produk lain. Jika konsumen puas, umumnya mereka akan menjadi konsumen yang setia.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan produk atau produk atau jasa yang diterimanya dengan harapannya. Jika produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika harapan tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan ini penting karena mempengaruhi keputusan pembelian dimasa depan dan dapat menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dihasilkan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang dekat dengan perusahaan. Dalam jangka waktu yang panjang, keterikatan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengetahui harapan dan kebutuhan konsumen (Volindo Argasha & Slamet, 2020). Pally, (2023) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk, jasa, atau pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan.

Menurut Nurwulandari & Maharani, (2021) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat emosional seseorang setelah , membandingkan manfaat produk yang dirasakan konsumendengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari segi penilaian apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau tidak. Sejalan dengan penelitiannya Hardjono & Ika

Wahyuni, (2019) bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap penilaian yang mereka lakukan mengenai perbedaan antara ekspektasi awal sebelum melakukan pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen tidak bersifat mutlak, melainkan bersifat relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan oleh konsumen. Berbeda dengan pendapat Wibisono & Achsa, (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa melalui respon emosional dengan membandingkan kualitas pengalaman dengan harapan sebelumnya setelah ketika menggunakan suatu jasa, konsumen kepuasan terjadi jika apa yang mereka terima tepat harapan mereka atau bisa melebihi harapan mereka

3. METODE PENELITIAN

Penelitian pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuantitatif menggunakan alat dalam suatu penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data yang akan dideskripsikan dan dilakukan pengujian hipotesis pada suatu populasi atau sampel tertentu. Tujuan metode ini adalah untuk mengetahui faktor budaya dan faktor pribadi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Objek penelitian ialah membeli handphone android. Subjek penelitian berupa konsumen yang membeli handphone android dengan merk apapun.

Sampel Penelitian adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk suatu penelitian. Sampel penelitian diperoleh melalui proporsional random sampling pada konsumen yang membeli handphone android sebagai populasi. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan out put computer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai

kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,259 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk $n = 60$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian

Uji validitas merupakan alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya untuk mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 60 responden. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan degree of freedom (df) = $60 - 2 = 58$ dengan $df = 58$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,259. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil uji validitas faktor budaya (X1).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,469	0,259	Valid
2	0,610	0,259	Valid
3	0,670	0,259	Valid

Dari tabel di atas, terlihat faktor budaya nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas faktor pribadi (X2).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,712	0,259	Valid
2	0,772	0,259	Valid
3	0,720	0,259	Valid
4	0,741	0,259	Valid
5	0,736	0,259	Valid

Dari tabel di atas, terlihat faktor pribadi nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung $>$ r tabel jadi dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y).

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R -Tabel	Keterangan
1	0,631	0,259	Valid
2	0,657	0,259	Valid
3	0,648	0,259	Valid

4	0,647	0,259	Valid
---	-------	-------	-------

Dari tabel di atas, terlihat kepuasan konsumen nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Uji Reabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya yakni seberapa jauh hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Metode keputusan pembelian pada uji reliabilitas yakni menggunakan batasan 0,6 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan Alpha cronbach $> 0,6$. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Status
1	Faktor Budaya	0,672	0,6	Reliabel
2	Faktor Pribadi	0,789	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,750	0,6	Reliabel

Sumber Data : Data di kelola melalui SPSS.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian setiap variabel memiliki status reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu faktor budaya (X1) dan faktor pribadi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.735	2.281		.234
	Faktor Budaya X1	1.109	.151	.618	<,001
	Faktor Pribadi X2	-.025	.062	-.034	.686

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.735 + 1.109X_1 - 0,025X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.735 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka variable kepuasan konsumen diprediksi akan bernilai sebesar 2.735 kali.
2. Variabel X1 yaitu faktor budaya memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1.109 X1 yang berarti bahwa setiap peningkatan/penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 1.109 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika variabel faktor budaya meningkat, maka kepuasan konsumen akan menurun. Jika variabel faktor budaya menurun, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Variabel X2 yaitu faktor pribadi memiliki nilai koefisien regresi sebesar - 0,025 menunjukkan bahwa ketika faktor pribadi mengalami peningkatan, diprediksikan meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0,025 kali.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. koefisien korelasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.370	2.30286

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Y

Koefisien korelasi (R) = 0,620 yang menunjukkan pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 60 responden. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $60 - 2 = 58$ dengan $df = 58$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,259. Dari hasil perbandingan ternyata R -hitung lebih besar dari R -tabel artinya hipotesa kerja (H_a) diterima dan hipotesa nihil (H_o) ditolak, hipotesa kerja yang diterima adalah: “Ada pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien Determinasi, dapat di lihat dari tabel model summary berikut ini :

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.370	2.30286

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terbukti bahwa besarnya pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,385 atau 38,5%. Sedangkan 61,5 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independent yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.281	2	144.141	27.180	<,001 ^b
	Residual	461.374	87	5.303		
	Total	749.656	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat terlihat F-hitung yang dihasilkan sebesar 27,180 dan nilai sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Tabel 9. Hasil Uji T.

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.735	2.281		1.199	.234
	Faktor Budaya	1.109	.151	.618	7.340	<,001
	Faktor Pribadi	-.025	.062	-.034	-.406	.686

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai thitung Faktor Budaya 7.340 dan ttabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan thitung $7.340 > 2,000$ dapat diketahui thitung lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel faktor budaya terhadap kepuasan konsumen maka H_a diterima.

Nilai thitung Faktor Sosial 0,406 dan ttabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan thitung $0,406 < 2,000$ dapat diketahui ttabel lebih besar dari thitung. Maka

dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Pribadi Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen memiliki handphone android hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara faktor budaya dan faktor pribadi secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien korelasi (R) = 0,620 yang menunjukkan pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 60 responden. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $60 - 2 = 58$ dengan $df = 58$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,259.

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat terlihat F -hitung yang dihasilkan sebesar 27,180 dan nilai sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari pengelolaan menggunakan program SPSS, dapat di lihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (R square) dan hasil kedua independent (faktor budaya dan faktor pribadi) terhadap kepuasan konsumen memiliki handphone android yaitu sebesar 38,5%. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui variabel X mampu menjelaskan Y sebesar 38,5%. sisanya 61,5 % .

Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler (2019:214) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. Faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk handphone android tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang.

Dari dua perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya (X_1) dan faktor pribadi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki handphone android.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai thitung Faktor Budaya 7.340 dan t tabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan t tabel dengan thitung

7.340 > 2,000 dapat diketahui thitung lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel faktor budaya terhadap kepuasan konsumen maka H_a diterima.

Meningkatnya faktor budaya terhadap kepuasan konsumen memiliki handphone android tidak semata-mata digunakan untuk via telepon atau SMS saja, namun konsumen menggunakan fitur-fitur lain di bagian dalam handphonen tersebut seperti kamera, MP3 player, radio, game, internet dan fitur-fitur yang lain (Rina et al., 2020). Handphone android adalah salah satu perangkat yang paling populer karena fungsionalitasnya yang luar biasa dan ketersediaan berbagai aplikasi yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Menurut Agustinus & Artina, (2023) dalam artikelnya juga menjelaskan bahwa, Akhir-akhir ini, setiap masyarakat membutuhkan handphone, karena handphone telah menjadi alat komunikasi, pengambilan informasi, dan transmisi informasi

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai thitung Faktor Sosial 0,406 dan ttabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan thitung $0,406 < 2,000$ dapat diketahui ttabel lebih besar dari thitung. Maka dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat terlihat bahwa nilai thitung Faktor Budaya 7.340 dan ttabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan thitung $7.340 > 2,000$ dapat diketahui thitung lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel faktor budaya terhadap kepuasan konsumen maka H_a diterima.
2. Nilai thitung Faktor Sosial 0,406 dan ttabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan thitung $0,406 < 2,000$ dapat diketahui ttabel lebih besar dari thitung. Maka dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen
3. Nilai F hitung sebesar 27,180 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang membandingkan dengan F tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat 2 dan derajat penyebutan 58, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,15. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($27,180 \geq 3,15$), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,01 maka lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan uji F secara simultan faktor budaya dan faktor pribadi signifikan $27,180 \geq 3,15$ yang artinya bahwa faktor budaya dan faktor pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen memiliki handphone android.

Saran

1. Bagi Perusahaan sangat penting untuk lebih mempertahankan kualitas produk smartphone baik fitur aplikasi, kamera, internet maupun tampilan luar smartphone dan memperhatikan harga smartphone yang akan di pasarkan selanjutnya agar sesuai dengan target konsumen dan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.
2. Bagi Perusahaan sebagai pelaku pasar smartphone harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan mempertahankan harga yang relatif murah namun kualitas setara dengan smartphone terkenal lainnya agar tidak merusak harga pasar dan tidak membebani konsumen dengan harga yang terlalu tinggi terutama pada konsumen yang berstatus mahasiswa.
3. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi terutama pada media online karena di data dari hasil kuesioner bahwa responden mendapatkan informasi lebih banyak melalui internet.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai faktor budaya dan pribadi terhadap keputusan pembelian smartphone, ada baiknya menambah variabel-variabel independen lainnya untuk menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dompu, Y. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*.
- Agustinus, S., & Artina, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo Di Palembang*.
- Albarzand, A. F. (2024). *Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024)*. 11(2), 511–516.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Azam, M. C., Sukandani, H. Y., & Surabaya, A. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya*. 1.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Dassucik, Ahmad, H. R., & Kholifah, M. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Muzay Labieb Catering Di Desa Sumber Pinang Kecamatanmlandingan*.14.

- Ediyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Dealer Mega Sinar Bintang Besuki Situbondo. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth* (Vol. 21, Issue 1).
- Fachri, A., Syahni, R., & Henmaidi, H. (2021). Analisis Hasil Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan pada Kelompok Binaan Ngo Human Initiative Sumatera Barat. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1523. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2523>
- Faizal, Y., Zaini, O. K., & Hasrul. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2022). *NAMARA: Jurnal Management Pratama*, 1(1), 1–17.
- Fauziyyah, N. (2019). Communication Ethics of Digital Natives Students Through Online Communication Media to Educators: Eduvation Perspective. *Jurnal Pedagogik*, 06(02), 437–474.
- Gautama, C. (2021). Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Konsumen Saat Pandemi Korona Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Hadi, Sutrisno. 2011. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Handayani, P. D. (2020). *Pengaruh Tingkat Margin Dan Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bri Syariah Kcp Ngronggo Kediri*.
- Hardjono, & Ika Wahyuni. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019a). *Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo*.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019b). *Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo*.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.311>
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli*.
- Khairani, E., Teniro, A., & Basyirah. (2022). *Apakah Faktor Sosial, Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone merk Oppo ?* 11, 432–439.
- Khakim, M. A., & Medina, S. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian HP Merk Apple. *Strata Business Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i1.21>

- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*.
- Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 161–171. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.161-171>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. 9(2), 110–121.
- Marlindawaty. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236–244. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v13i2.211>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Mira, S., Marjam, D. R., & Edi, W. (2019). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 19.
- Muhamad Subhan, Sissah, & Richa Luthfiatun Nisa Octaviandini. (2023). Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KSU Surya Muhammadiyah. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 84–91. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1124>
- Nasution, E. O. A. B., & Imsar. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Roket Di Kota Pematangsiantar Eza Okhy Awalia Br Nasution 1) ; Imsar 2). *Journal Ekombis Review*, 11(2), 1981–1996.
- Nur, I., Dinsar, A., Asm, J., Parepare, A., Stie, I., Sapada, J. A., & 11 Parepare, N. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone Oppo The Effect Of Price And Product Quality On Student Satisfaction Of Oppo Smartphone Users* (Vol. 4, Issue 1).
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). *Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café* (2020). 5(3), 2021.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(20), 537–552.
- Pamungkas, R. S. A., & Wantoro, J. (2024). Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis melalui Model Problem Based Learning dalam Pembelajaran PPKn Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 8(2), 1286–1297. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i2.7360>
- Purnomo, D. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Step Test Sebagai Alat Ukur Keseimbangan Pada Lansia Didik*. 2(2).

- Putri, H. A. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Putri, V. E., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1.
- Rahayu, S., & Retnaningdyastuti, M. T. (2019). Pengaruh Komunikasi Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Guru Sd Negeri Di Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan (JMP)*, 8.
- Rahmad, Sabri, & Nasfi. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi Dan Non Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Karyawan Pada Pt. Pln Area Bukittinggi The Effect Of Personal, Organizational And Non Organizational Factors On Organizational Commitments In Pt. Pln Bukittinggi Area. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 142–152.
- Rahmawati, B., Teguh, S., & Yuliati, N. (2024). *Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Sajiku di Surya Mart Kabupaten Ponorogo*. 15.
- Ramadhan, Y. A., Faqih, A., & Dwilestari, G. (2023). Jurnal Informatika Terpadu Prediksi Penjualan Handphone Di Toko X Menggunakan Algoritma Regresi Linear. *Jurnal Informatika Terpadu*, 9(1), 40–44.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo*.
- Ranindya Masyarah Gustiary, & Darsih Idayani. (2020). *Hubungan Antara Gaya Belajar Dan Jenis Kelamin Terhadap Hasil Belajar Matematika*.
- Rina, J., Mustakim, & Nurjannah. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*.5.
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i1.31987>
- Saputri, A. A., & Hardiyanti, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Customer Experience Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang. *Jesya*, 7(1), 107–118. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1339>
- Shafa, L. N., Sudrajat, A., & Karawang, U. S. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Pribadi Dan Sosial Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 1).
- Situmorang, R. P., Sirait, D. E., & Sinaga, J. A. (2023). Analisis Perpindahan Penggunaan Merek Handphone Dikalangan Mahasiswa Menggunakan Rantai MARKOV (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar Tahun 2019). *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 2(4), 462–471. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v2i4.454>
- Sudjana, Nana. 2007. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.

- Sulastri, S., Surahman, B., & Erna, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal JUIIM*, 4, 2022–2071.
- Supiani, Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. : : *Journal Islamic Banking and Finance*, 1.
- Susilawati, & Sumarni. (2022). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Jagung Hibrida Pada Ud. Linda Jaya Gresik*.
- Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3), 211–213.
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). *Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember*. 10.
- Volindo Argasha, D., & Slamet, G. (2020). Per Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta. *Surakarta Management Journal*, 49(1).
- Wahyuni, D., Syamsul Bachri, H., & Si, M. (2020). *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Nextdoor Cafe Di Palu* (Vol. 6, Issue 3).
- Wibisono, H. B., & Achsa, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan. In *Journal IMAGE* | (Vol. 9, Issue 2).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.