
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MELALUI TINGKAT PENDAPATAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE**

Mardiono¹, Aziz Al Azazi²

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

email: mardionomfc67@gmail.com

Abstract

Analysis of Consumer Behavior Through Income Levels as Moderating Variables on iPhone Purchase Decisions. The purpose of this research is to know and analyze the moderation of income level on the causal relationship of consumer behavior with the decision to purchase a smartphone branded iPhone. The variables studied were: the independent variable consisted of social factors (X1), personal factors (X2), psychological factors (X3), and income level (Z) as moderating variables. The dependent variable is the purchase decision (Y). The population in this study are all consumers who buy and use the iPhone brand mobile phone. The sampling technique uses the Quota Sampling Technique, which is a sampling technique by setting a certain number as a target that must be met in sampling from the population (especially those that are not infinite or unclear). Analysis using Regression Analysis, namely Multiple Linear Regression. Data processing using SPSS version 235

Research result; Ho.1 is accepted that social factors (X1) have no significant effect on the decision to buy an iPhone (Y). Ho.2 is accepted that the personal factor (X2) has no significant effect on the decision to buy an iPhone (Y). Ho.3 is accepted that psychological factors (X3) have no effect on purchasing decisions for iPhone (Y). Thus, accept Ha.4 that the moderating variable of income level (Z) moderates the relationship between social factors (X1), personal factors (X2) and psychological factors (X3) on iPhone purchasing decisions (Y)

Keywords: moderating variable, consumer behavior, income level, purchasing decisions

Abstrak SN : 2580-8117

Analisis Perilaku Konsumen Melalui Tingkat Pendapatan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis moderasi tingkat pendapatan terhadap hubungan kausalitas perilaku konsumen dengan keputusan pembelian smartphone merek iPhone. Variabel-variabel yang diteliti, yaitu: variabel bebas terdiri dari faktor sosial (X₁), faktor personal (X₂), faktor psikologikal (X₃), dan tingkat pendapatan (Z) sebagai variabel moderating. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan menggunakan handphone merek iPhone. Teknik sampling menggunakan metode Teknik Quota Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas). Analisis menggunakan Regression Analysis yaitu Regresi Linier Berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 235

Hasil penelitian; Ho.1 diterima bahwa faktor sosial (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Ho.2 diterima bahwa faktor personal (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Ho.3 diterima faktor psikologikal (X₃) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Dengan demikian maka menerima Ha.4 bahwa variabel moderating tingkat pendapatan (Z) memoderasi hubungan antara faktor sosial (X₁), faktor personal (X₂) dan faktor psikologikal (X₃) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)

Kata Kunci: variabel moderating, perilaku konsumen, tingkat pendapatan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Tentang loyalitas pengguna iPhone, menurut *Consumer Intelligence Research Partners* (CIRP) akhir tahun 2020, mengatakan bahwa para pengguna Android dan juga iOS tetap loyal memilih sistem operasi masing-masing *smartphone*. Hasil survei mengungkap tingkat loyalitas sangat tinggi dari setiap pengguna Android dan iOS, yakni untuk pengguna Android tingkat loyalitas 92 persen, sedangkan pengguna iOS mencapai 91 persen.

Pusat riset *Pew Research Center* juga pernah melakukan survei pada 2225 *user smartphone* di Amerika Serikat (2013). Hasil survei menunjukkan bahwa yang mempengaruhi pemilihan sebuah *smratphone* adalah tingkat pendidikan dan besarnya penghasilan. Sebesar 49 persen rata-rata aktivitasnya sepenuhnya sangat tergantung dengan iPhone, dengan penghasilan yang dimiliki di atas USD 150.000 per tahun. Sedangkan 40 persen pengguna *smartphone* yang menjadikan iPhone hanya sebagai penunjang aktivitasnya, hanya memiliki penghasilan per tahunnya USD 75.000 hingga USD 150.000. Maknanya, bahwa penghasilan berpengaruh terhadap penggunaan iPhone. Semakin kecil penghasilan yang dimiliki, maka semakin rendah pula pengguna *smartphone* membeli/memilih iPhone.

Tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi penggunaan *smartphone*. Survei mengungkapkan bahwa 38 persen pengguna *smartphone* yang tingkat pendidikannya S1 atau S2 memilih menggunakan perangkat iPhone untuk kesehariannya. Sedangkan yang memilih perangkat Android sebanyak 29 persen. Untuk yang baru lulus SMA sebanyak 25 persen memilih lebih mengandalkan perangkat Android, dan hanya 11 persen yang memilih menggunakan perangkat iPhone.

Perusahaan kupon Slickdeals tahun 2018, menggelar sebuah survei, dengan menasar 1000 pengguna iPhone dan 1000 Android. Hasil survei menyatakan suatu kesimpulan bahwa pengguna iPhone rata-rata lebih kaya dibandingkan *user* Android. Pengguna iPhone menghasilkan rata-rata USD 53.251 per tahun, sedangkan pengguna Android hanya USD 37.040 per tahunnya. Pengguna iPhone menghabiskan per bulannya USD 117,13 untuk pakaian, USD 100,88 untuk teknologi dan USD 82,71 untuk produk *skincare* atau produk kecantikan.. Sedangkan pengguna Android mengeluarkan USD 62,36 untuk pakaian, USD 50,83 untuk teknologi, serta USD 40,40 buat produk kosmetik. Survei ini mengindikasikan bahwa *user* Android lebih rendah tingkat konsumsinya dibanding *user* iPhone.

Melihat fenomena-fenomena tersebut, harga perangkat Apple atau iPhone besarnya memang sangat fantastis, terbilang di atas rata-rata dibanding *smartphone* merek lainnya. Kebanyakan konsumen memilih iPhone hanya untuk mengikuti gaya hidup, mengejar gengsi dan pengakuan semata. Namun, meskipun harga *smartphone* iPhone harganya masuk kategori *smartphone* mahal di mana harganya di atas rata-rata harga *smartphone* lain, namun masih banyak saja konsumen yang membeli, bahkan para penggunanya merupakan pengguna-pengguna yang loyal. Fenomena inilah yang menarik itu diamati dan dikaji lebih lanjut, untuk mengetahui apa yang mendorong mereka melakukan itu dan bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Mardiono dan Noor Rahmadina; 2020) tentang Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone; sebanyak 50 responden, berdasarkan Uji t atau uji parsial bahwa faktor sosial (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Namun faktor budaya (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). tetapi pada hasil uji F (uji secara bersamaan) diperoleh bahwa faktor sosial (X1), faktor budaya (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Y). Merujuk pada hasil penelitian sebelumnya tersebut di atas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yaitu variabel tingkat pendapatan (variabel moderating) yang kemungkinan bisa memengaruhi baik secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian iPhone. Judul yang diangkat dalam penelitian selanjutnya ini adalah “Analisis Perilaku Konsumen Melalui Tingkat Pendapatan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian iPhone”

TINJAUAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013: 5) di dalam bukunya berjudul Perilaku Konsumen di Era Internet menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.”

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) di dalam bukunya berjudul Perilaku Konsumen terjemahan oleh Lina Salim mendefinisikan bahwa: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*)

didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Sedangkan menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004: 9) di dalam bukunya berjudul Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa: “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.”

Schiffman dan Kanuk (2008: 19) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka”. Mangkunegara (2003: 3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumennya. Sasarannya supaya kiat-kiat pemasaran yang dilakukan benar-benar mengarah pada *profitability* dari perusahaan (Prasetijo dan Ihalauw, 2004: 10).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Sosial

a. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Kotler, Bowen, Makens (2003: 203-204) mengemukakan bahwa *membership group* terdiri dari dua, yaitu: *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan

servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran fastfood. Kotler, Bowen dan Makens (2003: 204).

c. *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Kotler dan Amstrong (2006: 135).

2) Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Kotler dan Amstrong (2006: 137).

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Kotler dan Amstrong (2006: 138).

c. *Personality and Self Concept*

Kotler dan Amstrong (2006:140) mengemukakan bahwa “Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri”. Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. Kotler, Bowen dan Makens (2003:212).

d. *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk dan jasa. Kotler, Bowen dan Makens (2003:205-206).

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor, pelajar/mahasiswa membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat. Kotler, Bowen dan Makens (2003:207).

3. Faktor Phsycological

a. *Motivation*

Berdasarkan teori Maslow, kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Kotler, Bowen dan Makens (2003: 214).

b. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. Kotler, Bowen, Makens (2003: 215).

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Schiffman dan Kanuk (2004: 207).

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Kotler dan Amstrong (2006:144). Sedangkan *attitude* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide. Kotler dan Amstrong (2006:145)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan analisis kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2012). Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *field research*. Data yang digunakan data primer dan dikumpulkan langsung dari sumbernya (responden) dengan instrumen kuisisioner. Kuisisioner, yakni pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden untuk dapat memberikan informasi sebagai bahan analisis. Pengukuran variabel menggunakan skala ordinal (skala likert) dengan skor 1 sampai 5.

Alat Analisis

Analisis yang digunakan dengan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Metode ini dilakukan dengan mengalikan variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel moderasi dengan variabel bebas (variabel interaksi XZ). Tujuannya adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, melalui variabel ketiga (moderator Z). Variabel ketiga ini bisa memperkuat atau meperlemah hubungan variabel X terhadap Y secara langsung. Artinya moderasi terjadi ketika hubungan antara dua variabel tergantung pada variabel ketiga tersebut.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji Moderasi dengan metode MRA adalah sebagai berikut:

- 1) Regresikan variabel X terhadap Y (belum memasukkan variabel moderator Z), menghasilkan persamaan regresi I, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
- 2) Regresikan variabel X dan Z terhadap Y, menghasilkan persamaan regresi II, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$
- 3) Buat variabel interaksi dengan mengalikan variabel X dengan variabel Z (XZ), lalu regresikan variabel X, Z dan XZ terhadap Y, menghasilkan persamaan regresi III, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1Z + b_6X_2Z + b_7X_3Z + e$

di mana:

Y = Keputusan pembelian iPhone (variabel terikat)

a = Konstanta

X₁ = Faktor sosial (variabel bebas)

X₂ = Faktor personal (variabel bebas)

X₃ = Faktor psikologikal (variabel bebas)

Z = Tingkat Pendapatan (variabel moderator)

XZ = Variabel interaksi

b = Koefisien regresi

e = Standar error

Untuk mengetahui apakah Z merupakan variabel moderator (memoderasi) hubungan antara variabel X terhadap Y, maka kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai b₄, b₅, b₆, dan b₇ tidak signifikan maka Z bukan variabel moderator
- b) Jika nilai b₄, b₅, b₆, dan b₇ signifikan maka Z variabel quasi moderator (semu)

Jika nilai b₄ tidak signifikan dan nilai b₅, b₆, b₇ signifikan atau sebaillnya, maka Z adalah variabel pure moderator

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 7. Hasil Regresi Variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	α	Hasil
X ₁	2.165	< 2.007	0.035	> 0.05	berpengaruh Signifikan
X ₂	5.718	> 2.007	0.000	< 0.05	berpengaruh Signifikan
X ₃	-2.615	< 2.007	0.012	< 0.05	tidak berpengaruh Signifikan
Persamaan Regresi I:		$Y = 1,194 + 0,156X_1 + 0,699X_2 - 0,277X_3$			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2022

Tabel 8. Hasil Regresi Variabel X₁, X₂, X₃ dan Z terhadap Y

Variabel	t hitung		t tabel	Sig		α	Hasil	
X ₁	1.719	<	2.008	0.092	>	0.05	tidak berpengaruh	tidak signifikan
X ₂	4.661	>	2.008	0.000	<	0.05	berpengaruh	signifikan
X ₃	-2.527	<	2.008	0.015	<	0.05	tidak berpengaruh	signifikan
Z	2.126	<	2.008	0.038	<	0.05	tidak berpengaruh	signifikan

Persamaan Regresi II: $Y = 1,194 + 0,156X_1 + 0,699X_2 - 0,277X_3$

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2021

Tabel 9. Hasil Regresi Variabel X₁, X₂, X₃, Z, X₁Z, X₂Z dan X₃Z terhadap Y

Variabel	t _{hitung}		t _{tabel}	Sig		α	Hasil	
X ₁	1.433	<	2.011	0.159	>	0.05	tidak berpengaruh	tidak signifikan
X ₂	1.108	<	2.011	0.273	>	0.05	tidak berpengaruh	tidak signifikan
X ₃	-0.500	<	2.011	0.619	>	0.05	tidak berpengaruh	tidak signifikan
Z	1.812	<	2.011	0.076	>	0.05	tidak berpengaruh	tidak signifikan
X ₁ Z	-1.182	<	2.011	0.243	>	0.05	tidak berpengaruh	tidak signifikan
X ₂ Z	-0.080	<	2.011	0.937	>	0.05	tidak berpengaruh	tidak signifikan
X ₃ Z	-0.124	<	2.008	0.902	<	0.05	tidak berpengaruh	signifikan

Persamaan Regresi III:

$Y = -0,263 + 0,583X_1 + 0,601X_2 - 0,173X_3 + 0,735Z - 0,188X_1Z - 0,016X_2Z - 0,018X_3Z$

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2022

Hasil Analisis Regresi Variabel Moderating, sebagai berikut:

- 1) Pada persamaan Regresi I, belum memasukkan variabel Z, hubungan variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y adalah signifikan, artinya benar terjadi hubungan kausal antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Pada persamaan Regresi II dengan memasukkan variabel Z, koefisien variabel Z signifikan, dan pada persamaan Regresi III dengan memasukkan variabel interaksi XZ; koefisien variabel XZ (X₁Z, X₂Z dan X₃Z) tidak signifikan, maka variabel Z adalah merupakan variabel pure moderator.

- 3) Artinya tingkat pendapatan (Z) sebagai variabel moderator, memoderasi hubungan antara faktor sosial (X₁), faktor personal (X₂) dan faktor psikologikal (X₃) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)

Uji Parsial (Uji t)

Untuk uji t harus ada nilai t tabel sebagai pembanding. Nilai t tabel diperoleh dari besarnya $df = (\alpha ; n-k) = (0,05 ; 55-7) = (0,05;48) = 2,011$

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0.263	1.024	-0.257	0.798
Faktor Sosial X ₁	0.583	0.407	1.433	0.159
Faktor Personal X ₂	0.601	0.542	1.108	0.273
Faktor Psikologikal X ₃	-0.173	0.347	-0.500	0.619
Pendapatan Z	0.735	0.405	1.813	0.076

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2022

Hasil Uji Parsial atau Uji t, sebagai berikut:

- a. Faktor sosial (X₁)

Nilai t hitung 1,433 < t tabel 2,011 (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,159 > 0,05 (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa faktor sosial (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- b. Faktor personal (X₂)

Nilai t hitung 1,108 < t tabel 2,011 (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,273 > 0,05 (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa faktor personal (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- c. Faktor psikologikal (X₃)

Nilai t hitung -0,500 < t tabel 2,011 (tidak berpengaruh/berpengaruh negatif) dan nilai signifikannya 0,619 > 0,05 (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa faktor psikologikal (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- d. Tingkat Pendapatan (Z)

Nilai t hitung 1,813 < t tabel 2,011 (tidak berpengaruh) dan nilai signifikannya 0,076 > 0,05 (tidak signifikan). Menunjukkan bahwa tingkat pendapatan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Untuk uji F harus ada nilai F tabel sebagai pembanding. Nilai F tabel diperoleh dari $df = (\alpha; k-1; n-k) = (0,05 ; 7-1 ; 55-) = (0,05;6;48) = 2,295$

Tabel 11. Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7	11.391	1.627	8.435	0,000
	Residual	47	9.068	0.193		
	Total	54	20.459			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25; 2022

Pada hasil uji F diperoleh bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai F hitung $8,435 > F$ tabel 2,295 yang berarti menunjukkan bahwa jika diuji secara simultan atau bersama-sama maka *Faktor Sosial* (X_1), *Faktor Personal* (X_2), *Faktor Psikologikal* (X_3) dan *Tingkat Pendapatan* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y).

SIMPULAN

- 1) $H_{0.1}$ diterima bahwa faktor sosial (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)
- 2) $H_{0.2}$ diterima bahwa faktor personal (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)
- 3) $H_{0.3}$ diterima faktor psikologikal (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)
- 4) $H_{a.4}$ bahwa variabel moderating tingkat pendapatan (Z) memoderasi hubungan antara faktor sosial (X_1), faktor personal (X_2) dan faktor psikologikal (X_3) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2013, Juni). *Survei: Pengguna iPhone Cenderung Mapan dan Terpelajar*. Detikinet. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-2267210/survei-pengguna-iphone-cenderung-mapan-dan-terpelajar>
- Arnold, J & Thompson, C.J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT). Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research, 31, 193-219.
- Firdaus, Muhammad. (2019). *Ekonometrika; Suatu Pendekatan Aplikatif*. Edisi 3. Jakarta. PT. Bumi Aksara

Kristo, Fino Yurio. (2018, November). Survei: Pengguna Android Lebih Miskin dari Pemakai iPhone. Detikinet. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-4291102/survei-pengguna-android-lebih-miskin-dari-pemakai-iphone>

Kotler, P, Bowen, J, Makens, J, (2003), Marketing for Hospitality & Tourism, 3th Edisi Prentice Hall, New Jersey

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing Management Edisi 12. Pearson Education : New Jersey.

Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku 1 Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Mardiono, Noor Rahmadina. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Jurnal Ekonomika. Vol 10. Diakses dari <http://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/issue/view/139>

Sukirno, Sadono. (2011). Mikro Ekonomi; Teori Pengantar. Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2004). Consumer Behavior. 8 thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Penerbit Andi. Yogyakarta

