

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi informasi banyak diwarnai dengan banyaknya produk yang mencari bentuk-bentuk baru untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli perangkat *smartphone* berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan kebutuhan akan fitur yang akan dibelinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap pengambilan keputusan masyarakat kota Bandung dalam membeli *smartphone* dengan sistem operasi Android. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* dengan sistem operasi Android oleh masyarakat kota Bandung. Secara parsial hanya satu variabel independen saja, yaitu faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 35,5% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 64,5% dijelaskan variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian