

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK LAPTOP

(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh)

Oleh:

Faizal Haris Eko Prabowo

*Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jl. R.E. Martadinata No. 150, Ciamis 46274 Jawa Barat
Email: jurnal.edukasi@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk laptop/notebook. Permasalahan pada penelitian ini adalah mengkaji faktor manakah yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk laptop. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologi dan faktor ekonomi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi dan faktor ekonomi yang memiliki pengaruh tinggi terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk laptop. Faktor psikologi memiliki pengaruh sebesar 0,311 sedangkan faktor ekonomi memiliki pengaruh sebesar 0,323 terhadap perilaku konsumen. Mengingat faktor psikologi dan ekonomi memiliki pengaruh yang baik disarankan bagi perusahaan produsen laptop/notebook untuk memproduksi produk dengan harga yang cukup kompetitif, fitur modern dan desain yang cocok berdasarkan segmentasi pasar.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor individu, Faktor psikologi, Faktor ekonomi

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut perangkat-perangkat informasi dan komunikasi sudah menjadi kebutuhan primer. Perangkat tersebut ialah berupa komputer meja (*desktop*), komputer jinjing (*laptop*), *smartphone*, juga *tablet pc*. Produk tersebut dapat membantu segala macam aktifitas manusia baik dalam pekerjaan juga hiburan.

Indonesia adalah Negara yang memiliki penduduk sekitar kurang lebih dua ratus lima puluh juta jiwa, dikutip dari *wearesocial.com* di Indonesia kurang lebih 43% sudah memiliki laptop atau komputer jinjing. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa laptop sudah menjadi salah satu gadget yang dibutuhkan oleh masyarakat selain *smartphone*.

Terdapat banyak produsen yang menawarkan berbagai laptop dengan harga, varian, juga fitur yang berbeda. Saat ini kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi semakin kompleks menuntut semua produk laptop harus memiliki fitur dan fungsi yang canggih juga dapat terintegrasi dalam satu akses.

Jumlah produsen laptop yang saat ini terus meningkat terkadang membuat konsumen bingung memilih laptop yang seperti apa yang cocok untuk aktifitas pekerjaan juga hiburan terlebih tiap individu konsumen memiliki kebutuhan, kepentingan, emosi yang berbeda dalam membeli sebuah produk laptop. Merek-merek yang saat ini sudah banyak dijual di Indonesia adalah asus, acer, MSI, Dell, Sony, Apple, HP, Samsung dan masih banyak merek laptop yang dipasarkan di Indonesia.

Dari sisi produsen pun mereka sedikit kebingungan karena saat ini perilaku konsumen sudah tidak dapat diprediksi secara cepat hal ini dikarenakan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu bergejolak. Dalam hal ini mereka memperhatikan sisi perilaku konsumen yang menjadi dasar perubahan kebutuhan dan keinginan pasar secara luas.

Jika dilihat secara rinci kebutuhan konsumen terhadap fitur pada laptop yang mereka inginkan mengalami perubahan yang cukup cepat contoh di tahun 2007 konsumen menginginkan computer yang memiliki tombol pintas untuk melakukan aksi seperti mengurangi

juga menambah volume suara, mematikan suara, tombol cepat kalkulator, tombol cepat menutup aplikasi dan masih banyak lagi tombol cepat yang biasa disebut sebagai tombol multimedia. Selanjutnya di tahun 2009 di tahun berselang mulai muncul laptop dengan kartu video yang khusus digunakan oleh pekerja digital juga *gamers*, meningkatnya permintaan laptop ditahun ini karena kartu grafis yang terpasang pada laptop sudah semakin membaik. Terakhir muncul gejolak pasar baru ditahun 2013 yaitu pasar yang membutuhkan laptop bukan hanya untuk bekerja tetapi untuk bermain game dengan desain, fitur, juga mesin khusus bermain game.

Dari kejadian-kejadian tersebut kurang lebih dalam jangka waktu 6 tahun kebutuhan pasar sudah berganti sebanyak tiga kali hal ini menunjukkan besarnya gejolak perubahan permintaan pasar yang begitu cepat jika tidak diimbangi dengan pemahaman perilaku konsumen bukan tidak mungkin perusahaan multinasional sekalipun dapat kalah bersaing dalam jangka waktu beberapa tahun saja.

Berdasarkan uraian diatas penulis bermaksud untuk mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk laptop"

METODE PENELITIAN

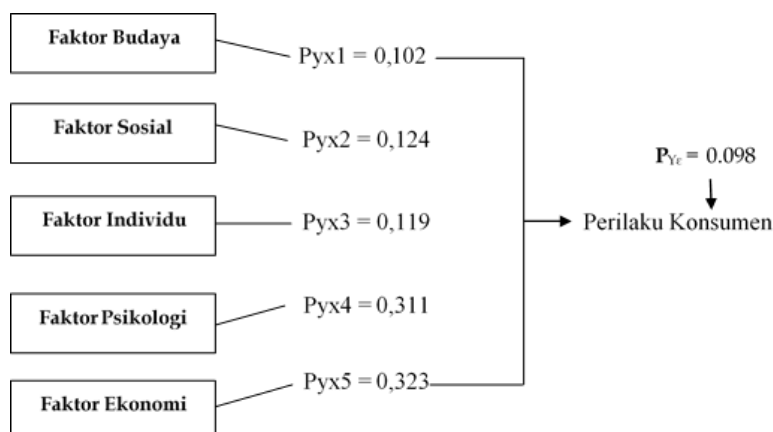
Penelitian ini terdiri dari lima tujuan. Tujuan pertama adalah untuk memperoleh temuan besarnya pengaruh faktor psikologi

terhadap perilaku konsumen. Pengungkapan tujuan penelitian pertama digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Tipe data penelitian untuk tujuan pertama adalah kuantitatif. Tujuan kedua adalah untuk memperoleh temuan besarnya pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen. Pengungkapan tujuan penelitian kedua digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Tipe data penelitian untuk tujuan kedua adalah kuantitatif. Tujuan ketiga adalah untuk memperoleh temuan besarnya pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen. Pengungkapan tujuan penelitian ketiga digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Tipe data penelitian untuk tujuan ketiga adalah kuantitatif. Tujuan keempat adalah untuk memperoleh temuan besarnya pengaruh faktor ekonomi terhadap perilaku konsumen. Pengungkapan tujuan penelitian keempat digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Tipe data penelitian untuk tujuan keempat adalah kuantitatif. Tujuan kelima adalah untuk memperoleh temuan besarnya pengaruh faktor personal terhadap perilaku konsumen. Pengungkapan tujuan penelitian kelima digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Tipe data penelitian untuk tujuan kelima adalah kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan perilaku konsumen sebagai variabel *independent* dan menggunakan faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi dan faktor ekonomi sebagai variabel *dependent*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data hasil penyebaran kuesioner yang bersifat ordinal dirubah ke skala pengukuran interval dengan bantuan program bantuan MSI (method successive interval). Setelah data diubah dalam bentuk interval kemudian dicari pengaruh antar variabel menggunakan software SPSS 20 for windows. Penulis menghitung korelasi antara variabel dependen dan indepen menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :



Berdasarkan diagram regresi pada gambar 4.5, kerangka hubungan kausal empiris antara Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Individu (X_3), Faktor Psikologi (X_4) dan faktor ekonomi (X_5) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dibentuk model struktur sebagai berikut:

$$Y = P_{YX_1} X_1 + P_{YX_2} X_2 + P_{YX_3} X_3 + P_{YX_4} X_4 + P_{YX_5} X_5 + P_{Y\epsilon}$$

$$= 0,102 X_1 + 0,124 X_2 + 0,119 X_3 + 0,311 X_4 + 0,323 X_5 + 0,098\epsilon$$

Hasil analisis regresi linear dari Gambar 4.1 menunjukkan koefisien korelasi variabel Faktor budaya secara langsung terhadap Perilaku konsumen adalah sebesar 0,102 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara Faktor budaya terhadap Perilaku konsumen, artinya jika setiap terjadi penambahan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan menambah perilaku konsumen sebesar 0,102. Sedangkan jika terjadi pengurangan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan mengurangi perilaku konsumen sebesar 0,102.

Koefisien korelasi variabel Faktor sosial secara langsung terhadap Perilaku konsumen adalah sebesar 0,124 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara Faktor budaya terhadap Perilaku konsumen, artinya jika setiap terjadi penambahan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan menambah perilaku konsumen sebesar 0,124. Sedangkan jika terjadi pengurangan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan mengurangi perilaku konsumen sebesar 0,124.

Koefisien korelasi variabel Faktor individu secara langsung terhadap Perilaku konsumen adalah sebesar 0,119 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara Faktor budaya terhadap Perilaku konsumen, artinya jika setiap terjadi penambahan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan menambah perilaku konsumen sebesar 0,119. Sedangkan jika terjadi pengurangan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan mengurangi perilaku konsumen sebesar 0,119.

Koefisien korelasi variabel Faktor Psikologi secara langsung terhadap Perilaku konsumen adalah sebesar 0,311 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara Faktor budaya terhadap

Perilaku konsumen, artinya jika setiap terjadi penambahan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan menambah perilaku konsumen sebesar 0,311. Sedangkan jika terjadi pengurangan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan mengurangi perilaku konsumen sebesar 0,311.

Koefisien korelasi variabel Faktor Ekonomi secara langsung terhadap Perilaku konsumen adalah sebesar 0,323 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara Faktor budaya terhadap Perilaku konsumen, artinya jika setiap terjadi penambahan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan menambah perilaku konsumen sebesar 0,323. Sedangkan jika terjadi pengurangan faktor budaya sebesar satu satuan maka akan mengurangi perilaku konsumen sebesar 0,323.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain yang mempengaruhi variabel perilaku konsumen diluar variabel faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya dapat ditentukan melalui perhitungan dibawah ini :

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R_{Y(X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)}^2} = \sqrt{1 - 0,902} = 0,098$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai $P_{Y\epsilon}$ sebesar 0,098. Ini berarti bahwa besarnya pengaruh dari variabel lain terhadap variabel perilaku konsumen di luar variabel faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya adalah 9,8 %.

Setelah melihat hasil dari pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana didapatkan kesimpulan perilaku konsumen dalam membeli produk notebook dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan faktor psikologi.

Uji Hipotesis:

$H_{0(1)}$: $\rho_{YX_1} = 0$ "Faktor Budaya (X_1) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)"

$H_{1(1)}$: $\rho_{YX_2} \neq 0$ "Faktor Budaya (X_1) berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)"

$H_{0(2)}$: $\rho_{YX_1} = 0$ "Faktor sosial (X_2) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)"

$H_{1(2)}$: $\rho_{YX_2} \neq 0$ "Faktor sosial (X_2) berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)"

- $H_{0(3)}$: $py_{x_1} = 0$ “Faktor individu (X_3) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)”
- $H_{1(3)}$: $py_{x_2} \neq 0$ “Faktor individu (X_3) berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)”
- $H_{0(4)}$: $py_{x_1} = 0$ “Faktor psikologi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)”
- $H_{1(4)}$: $py_{x_2} \neq 0$ “Faktor psikologi (X_4) berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)”
- $H_{0(5)}$: $py_{x_1} = 0$ “Faktor ekonomi (X_5) tidak berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)”
- $H_{1(5)}$: $py_{x_2} \neq 0$ “Faktor ekonomi (X_5) berpengaruh terhadap Perilaku konsumen (Y)”

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel dependen memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk laptop. Berdasarkan tanggapan responden untuk faktor budaya terhadap perilaku konsumen baik, untuk faktor sosial terhadap perilaku konsumen cukup baik, lalu faktor individu terhadap perilaku konsumen baik, sedangkan faktor psikologi dan faktor ekonomi memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan di Indonesia faktor ekonomi dan psikologi yang sangat berperan dalam menggambarkan perilaku konsumen bagi perusahaan.

Diharapkan dilakukan penelitian yang lebih lanjut yang berkaitan tentang perilaku konsumen karena terdapat banyak hal yang dapat digali pada variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberikan masukan bagi produsen laptop dan para praktisi lain.

Keterbatasan dan penelitian lanjutan yang diusulkan adalah sebagai berikut : variabel yang digunakan untuk meneliti perilaku konsumen pelanggan hanya sebatas pada faktor budaya, sosial, individu, psikologi dan ekonomi sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti *customer trust*, brand image, *corporate image*, inovasi produk, *word of mouth marketing* dan lain-lain. Perusahaan yang dijadikan objek penelitian ini berada di industri perbankan, masih banyak industri lain yang dapat dijadikan penelitian mengenai *loyalitas*

seperti *industry retail*, *otomotif*, *tourism*, dan lain-lain. Untuk itu, diusulkan agar ada penelitian lanjutan khususnya meneliti pada perusahaan dan industri yang berbeda selain perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing*, Global edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Global edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2014. *Consumer Behavior, Global Edition, 11th Edition*, Pearson Education.
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Ramya N and Dr. SA Mohamed Ali. 2016. *Factors Affecting Consumer Buying Behaviors*. India: International Journal of Applied Research