



DETERMINAN PERILAKU KONSUMEN *SMARTPHONE* PADA SISWA SMA NEGERI DI KOTA SALATIGA

Ana Fitriana, Joko Widodo, Amin Pujiati✉

Prodi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juni 2015
Disetujui Juli 2015
Dipublikasikan
Agustus 2015

Keywords:
consumer behavior,
psychological, situational,
social

Abstrak

Siswa SMA memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif dalam penggunaan *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial terhadap perilaku konsumen *smartphone* pada siswa SMAN di kota Salatiga. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi 2902 siswa dan sampel 97 siswa. Variabel yang digunakan perilaku konsumen sebagai variabel terikat dan faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial sebagai variabel bebas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi, faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sedangkan faktor situasional tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Abstract

The adolescents, especially high school students have a lifestyle that tends to behave consumptive and consumption activities that are not rational. Mostly they do not only owning one just smartphone but most of them have more than one smartphone. It is of course this matter will become interesting study to be checked furthermore. This research aims to determine the influence of psychological factors, situational factors and social factors to the smartphone consumer behavior in high school students of Salatiga. The population in this study were 2902 students with a sample of 97 students. The independent variable in this study consisted of psychological factors, situational factors and social factors and the dependent variable in the form of consumer behavior. Technique data collecting in this research use questionnaire while technique analyse data use quantitative descriptive technique, and technique analyse doubled linear regresi. The results showed that psychological positive and significant effect on consumer behavior. Situational factors had no effect on consumer behavior, it is certainly contrary to the research Ashraf (2014) explains that the situational factors that most influence on consumer behavior. Social factors positive and significant impact on consumer behavior

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Kampus Unnes Bendan Ngisor, Semarang, 50233
E-mail: fitriana@rocketmail.com

PENDAHULUAN

Gaya hidup siswa SMAN di Kota Salatiga dalam hal *smartphone* tidak kalah dengan kota besar lainnya. Hal ini disebabkan letak Kota Salatiga berada di antara kota besar Surakarta dan kota besar Semarang. Secara geografis letak strategis tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dari siswa.

Siswa SMAN di Kota Salatiga tidak hanya mengikuti gaya hidup dalam hal *smartphone* seperti di kota-kota besar lainnya tetapi mengikuti *mode* yang sedang tren saat ini. Seperti *trend fashion dan media social*. Siswa SMAN beranggapan bahwa *smartphone* adalah suatu kebutuhan namun tidak memperhatikan bagaimana mereka harus cerdas sebagai pelaku konsumsi *smartphone*. Kebanyakan siswa SMAN khususnya di kota Salatiga tidak hanya memiliki satu *smartphone* saja tetapi mereka memiliki lebih dari satu. Padahal hal tersebut sangat tidak rasional dalam bertindak ekonomi.

Pola perilaku konsumen didominasi oleh beberapa faktor yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan Sangadji (2013) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah psikologis, situasional, dan sosial. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Adapun faktor situasional meliputi keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Faktor sosial yang terdiri dari peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis, situasional, sosial terhadap perilaku konsumen *smartphone* pada siswa SMAN di Kota Salatiga.

Menurut Mowen (2002), bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) 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 Kotler (2009) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Anoraga (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Abaraham (2011), mengatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk/jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan bahwa perilaku konsumen dalam penelitian adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut yang meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dalam menentukan produk.

Model Kotler (2009), perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Menurut Rahman (2013) Psikologi konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana orang berhubungan dengan barang dan jasa yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Juga dikenal sebagai studi tentang perilaku konsumen, psikologi konsumen memberikan kesempatan untuk meneliti masalah-masalah seperti faktor-faktor apa yang paling penting ketika orang memutuskan untuk membeli item tertentu, bagaimana pelanggan menentukan nilai layanan, dan apakah atau tidak televisi dan majalah iklan dapat meyakinkan konsumen enggan untuk mencoba produk baru untuk pertama kalinya.

Seorang konsumen dalam melakukan konsumsi barang atau kebanyakan dipengaruhi oleh beberapa hal, namun salah satunya yang cenderung mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi barang secara tiba-tiba adalah dipengaruhi oleh situasi disekitar. Menurut

Sutisna (2001) Pengaruh situasional dalam konsumen adalah faktor personal dan lingkungan sementara yang muncul pada saat aktifitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen diantaranya dilakukan oleh Ritonga (2008) menyimpulkan bahwa factor psikologis sangat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variable yang tidak dimasukan dalam penelitian. Maysarah (2010) dapat ditunjukkan bahwa sosial mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Blacberry sebesar 50,20% sedangkan selebihnya sebesar 49,80% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian. Perilaku konsumen dijelaskan oleh faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis sebesar 37 %. Sedangkan 63 % ditentukan oleh variabel diluar model. Durmaz (2014) dalam penelitiannya yang dilakukan Turki menjelaskan bahwa Kelas sosial mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian atau berbelanja. Status seseorang baik itu bawah,engah dan atas, mereka tetap mendapatkan layanan yang ramah dan kredit mudah di lingkungannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mendeskripsikan mengenai pengaruh psikologis, situasional, dan sosial terhadap perilaku konsumen (Sugiyono, 2013). Penelitian ini juga dapat digolongkan ke dalam jenis penelitian *ex post facto*, karena peneliti tidak memberikan perlakuan atau memanipulasi perubahan khusus terhadap subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMAN di kota Salatiga, mulai dari kelas X hingga kelas XII baik itu Peminatan IPS ataupun IPA. Alasan subjek tersebut dipilih karena siswa yang memiliki *smartphone* tidak hanya pada salah satu peminatan jurusan saja, namun banyak siswa yang memiliki *smartphone* diberbagai peminatan. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Teknik Probability Sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 siswa.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu untuk memperoleh data tentang faktor psikologi, faktor situasional, dan sosial siswa SMAN di Kota Salatiga. Dan yang selanjutnya menggunakan wawancara yaitu untuk memperoleh data tentang penjualan *smartphone* yang ada di Kota Salatiga dan Kota Semarang kuesioner yang telah diajukan akan di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi dengan bantuan SPSS ver, 16 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi pengaruh psikologi, situasional dan sosial secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dapat dibaca dari nilai *R square* sama dengan 17,4%. ini berarti faktor psikologi, situasional dan sosial secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 17,4%. Sedangkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 82,6%. Secara rasional hal ini disebabkan oleh kondisi di lingkungan siswa SMAN kota salatiga baik itu lingkungan sekolah ataupun di luar sekolah yang akhirnya akan mendorong siswa untuk melakukan kegiatan konsumsi *smartphone*.

Untuk variabel psikologi (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,318, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,318 > 1,98 Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 24,2%. Pengaruh parsial dari

variabel situasional (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,125 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,125 < 1,98$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel situasional tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (Y) *smartphone* pada siswa SMAN di Kota Salatiga. Untuk melihat signifikansi dari variabel situasional diperoleh tingkat signifikansi 0,901 jika dibandingkan dengan tingkat kepercayaan 95% berarti variabel situasional dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi $0,901 > 0,05$. Variabel sosial (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,312 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,312 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen *smartphone* (Y) pada siswa SMAN di Kota Salatiga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor situasional tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen artinya keadaan tempat belanja, waktu belanja, dan kondisi saat belanja *smartphone* pada siswa SMAN di Kota Salatiga tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi *smartphone*. Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen, artinya semakin tinggi pengaruh kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan peraturan pada siswa SMAN di Kota Salatiga maka meningkatkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi *smartphone*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Program Pasca Sarjana dan berbagai

pihak yang telah memfasilitasi terbitnya artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaraham. K. 2011. A Study On Consumer Behavior. International Journal Of Interprise Computing And Bisnis, volume 1 hal 29
- Anoraga, Panji. 2004. Sikologi Kepemimpinan. Semarang: Rineka Cipta.
- Durmaz Yakup. 2014. A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. American International Journal of Social Science, vol 3, No. 3. Hal 4
- Kotler Dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Maysarah. 2010. Analisis Pengaruh faktor Sosial perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. Jurnal ekonomi: USU
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga: Jakarta
- Rahman, Agus Abdul. 2013. Psikologi Sosial. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ritonga. 2008. Pengaruh Factor Perilaku Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merk Nokia. Jurnal Ekonomi
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: C.V ANDI
- Sarker sandip. 2013. Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. International Journal of Business and Economics Research. Vol 2. No. 3 hal 2
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.