

PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA BIMA

Farhan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
farhan17.stiebima@gmail.com

Kartin Aprianti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
kartinaprianti93@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Bima. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna laptop Asus yang belum diketahui di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Quota Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus di Kota Bima. Psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Bima sebesar 25,8%.

Kata kunci: psikologi konsumen; keputusan pembelian; laptop asus

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is a consumer's psychological influence on the purchasing decision of Asus laptops in Bima City. The population used in this study were all unknown consumers of Asus laptop users in Bima City. The sampling technique in this study used Quota Sampling, which is a sampling technique from a population that has certain characteristics to the desired amount. The sample in this study were 90 respondents. The sampling technique used incidental sampling. The results showed that consumer psychology had a positive and significant effect on purchasing decisions at Asus laptops in Bima City. Consumer psychology influenced the purchasing decision of Asus laptop in Bima City by 25.8%.

Keywords: consumer psychology; purchasing decisions; Asus laptops

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat. Hal ini terjadi akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya.

Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pembelian suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh psikologis konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) Faktor psikologis adalah keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk yang telah digunakannya. Konsumen akan percaya terhadap sebuah merek apabila ekspektasi sesuai dengan realita yang didapat. Sikap merupakan faktor psikologis yang termasuk dalam pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang yakin dan suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak yakin dan bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi

Keputusan pembelian adalah proses akhir ketika konsumen sudah mantap menentukan pilihan produk mana yang mereka beli, tahap keputusan pembelian konsumen ditentukan dari layaknya suatu produk yang ditawarkan dengan kualitas kepercayaan dari beberapa pemasar produk itu sendiri. Dalam hal memutuskan untuk membeli produk maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang dipasarkan tersebut (Rini, 2013).

Saat ini terjadi persaingan pasar dan permintaan konsumen pada produk laptop sangat tinggi. Hal ini membuat sejumlah perusahaan besar berlomba-lomba melakukan inovasi terhadap produk laptop mereka supaya lebih banyak diminati oleh konsumen. Penggunaan laptop saat-saat ini sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat Indonesia, apalagi mengenai pekerjaan, otomatis membuat permintaan laptop semakin banyak.

Berdasarkan observasi peneliti, produk laptop Asus sudah banyak digunakan kalangan muda. Laptop Asus dipilih karena harganya terjangkau dan desainnya mewah dan lebih ringan juga saat ditenteng serta didukung desainnya sangat tipis dan jaringan internet serta fitur-fitur pendukung lainnya. Bagi beberapa penggunanya, laptop Asus adalah satu paket komplit untuk mendukung pekerjaan dan berselancar di dunia maya tanpa repot-repot lagi membuka smartphone.

Selain beberapa kelebihan di atas ternyata laptop Asus masih memiliki beberapa kekurangan observasi terhadap beberapa konsumen yang menggunakan laptop Asus, menyatakan masih mempertimbangkan resiko seperti produk laptop Asus itu sendiri cepat hang atau mati sendiri karena kapasitasnya tidak mampu menampung terlalu berat apalagi jika penggunaan sudah terlalu lama. Beberapa pengguna laptop Asus juga mengeluhkan laptop Asus yang cepat panas dan harus menunggu lama jika ingin menyalakan laptop kembali. Selain itu, beberapa Konsumen laptop Asus merasa enggan membeli kembali laptop Asus. Jika disuruh memilih mereka akan beralih ke laptop lain yang lebih mumpuni. Melihat kondisi yang sering terjadi pada produk laptop Asus ini akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu produk. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik.

KAJIAN TEORI

Psikologis Konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar (Schiffman & Kanuk. 2012).

Psikologi konsumen menurut Fauzie (2016) merupakan studi mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya.

Pendapat lain dari Raharja dkk (2015) psikologis konsumen adalah tingkah laku konsumen atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa untuk melakukan segala aktivitas. Psikologis konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari sifat atau jiwa seseorang yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Manusia yang memiliki gejala-gejala jiwa berdasarkan tingkah lakunya dijadikan sebagai obyek yang akan diteliti dan kepribadian yang akan menjadi fokus didalam studi psikologis konsumen.

Menurut Simamora (2011) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Fredereca dan Chairy (2010) menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, Menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Rini (2013) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dimana dalam penelitian ini guna mencari pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada laptop Asus di kota Bima

Sugiyono (2011) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna laptop Asus di Kota Bima yang jumlah tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2011) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Quota Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu

sampai jumlah yang diinginkan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Insidental sampling yaitu siapa saja responden yang ditemui dan yang dirasa cocok oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian dengan ciri responden pengguna laptop Asus di Kota Bima. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner.

HASIL

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini dengan nilai r-pembanding 0,30 pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas yaitu dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-pembanding atau $correlated\ item\ total > 0,30$. pada penelitian ini juga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pertanyaan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

Tabel 1. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.258	.249	4.727
a. Predictors: (Constant), psikologis konsumen				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas nilai korelasi diperoleh sebesar 0,508 yang berarti berada pada 0,40 – 0,599. Hal ini menunjukkan hubungan antara variable psikologis konsumen (X) dengan keputusan pembelian(Y) dengan tingkat hubungan **sedang** sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis konsumen hanya mempengaruhi sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.552	4.367		4.706	.000
	psikologis konsumen	.492	.089	.508	5.531	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data di atas di peroleh t-hitung sebesar 5,531 Untuk menentukan t_{tabel} menggunakan $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan (df) $n-k-1$ atau $90-2-1 = 87$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987. Maka $5,531 > 1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ Jadi **H₀ ditolak dan H_a diterima**, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa psikologis konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Bima.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Frederica dan Chairy (2010) menunjukkan bahwa psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara positif dan signifikan pada Smartphone Blackberry. Dan penelitian yang lain yang dilakukan oleh Dwiastutiningsih (2013) juga mengemukakan hal yang sama yaitu psikologis konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Os Android.

PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan Psikologis konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Bima. Psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian laptop Asus di Kota Bima sebesar 25,8%

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiastutiningsih, Rini. 2013. Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Os Android (studi kasus pada mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan). *UG Jurnal Vol. 7 (11)*.
- Fredereca, B. Geofanny. & Chairy. 2010. Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan I vol 3.(2): 128-143*
- Fauzie dkk. 2016. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 40 (2)*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi Keempat belas, Person Education, New Jersey
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Raharja, S, W. Dkk. 2015. Pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus PT. Winnertech Lintas Nusa). *Jurnal manajemen. Vol 4(2)*.
- Schiffman & Kanuk. 2012. *Perilaku konsumen*. ED. 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2011, *panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.