

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART PHONE PADA HANDPHONESHOP GIANYAR

Diajukan Oleh :

Baiq Fatona

ARTICLE INFO

Article History :

Received

Revised

Accepted

Keywords: Influence of behaviour, purchasing decisions

Kata Kunci: Pengaruh Perilaku, keputusan Pembelian.

ABSTRAC

This researcher was conducted to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions on Gianyar Handphonestop. The number of samples was determined by the study sample selected based on slovin formula as many as 84 people. Sample selections is based on consideration, namely the respondent is the costomer of Gianyar handphonestop who have repeated purchases and interacted directly with the Gianyar handphonestop customer. Data analysis techniques in this study use a quantitative or statistical approach in order to test the hypotheses that have been set. The statistical analyst used is a statistical analyst with a descriptive technique that is used to test the hypothesis of the influence of free variables on the related variables. As for the analyst tool used is a simple lenier regression analysis, coefficient of determination analysis and t test (t_{-tes}). The results of the study showed that there was a positive influence between consumer behavior on purchasing decisions on Gianyar handphonestop.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Handphonestop* Gianyar. Jumlah sampel ditentukan dengan sampel penelitian dipilih dengan berdasarkan rumus slovin sebanyak 84 orang. Pemilihan sampel didasarkan atas pertimbangan yakni responden adalah *customer* pada *handphonestop* Gianyar yang telah melakukan pembelian ulang dan berinteraksi langsung dengan *customer* pada *handphonestop* Gianyar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis statistik dengan teknik deskriptik yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t (t_{tes}). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *handphonestop* Gianyar

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terkadang memberikan efek yang positif dan negatif bagi kemajuan manusia itu sendiri, terutama dalam bidang komunikasi. Salah satu alat komunikasi yang mengalami banyak perkembangan adalah telepon seluler atau biasa disebut handphone (HP). Saat ini handphone diharapkan bisa mempunyai fitur-fitur yang canggih, seperti akses internet yang cepat serta aplikasi-aplikasi yang menghibur. Perkembangan zaman yang saat ini menuntun orang-orang untuk mengakses jaringan internet ini yang dimanfaatkan oleh beberapa produsen handphone untuk menciptakan handphone pintar yang sekarang lebih dikenal dengan smartphone. Kebutuhan dan selera masyarakat terhadap alat telekomunikasi sangat beraneka ragam, kebanyakan masyarakat saat ini tidak lagi memerlukan handphone (telepon genggam) sebagai alat komunikasi saja tapi digunakan juga untuk kebutuhan lainnya seperti berbisnis online, transaksi pembayaran, bank beacing dan lain-lain.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dalam melakukan keputusan pembelian handphone, konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor seperti: budaya, kelas social dan lain-lainnya. Hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang juga mempengaruhi tindakan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang royalitas terhadap suatu produk baru, dan ada juga yang melakukan pembelian produk karna memang kebutuhannya.

Handphoneshop Gianyar adalah salah satu toko elektronik yang terkenal di Kabupaten Gianyar. Handphoneshop Gianyar menjual produk elektronik seperti laptop, handphone, dan asesoris dengan berbagai merek dan tipe yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Didalam perkembangannya perusahaan telah memiliki konsumen yang loyal terhadap produk-produk tertentu yang ada pada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sangat mengutamakan kebutuhan konsumen akan barang yang disediakan oleh perusahaan

terutama pengeluaran produk terbaru dari berbagai merk dan tipe, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang melakukan pembelian pada handphonestop Gianyar. Pada tahun 2018 terlihat penjualan produk handphone terflokulasi tapi rata-rata masih lebih tinggi dari dua produk yang lain. Berdasarkan observasi awal diperoleh informasi bahwa yang menyebabkan jenemore ini adalah banyaknya perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk handphone terbaru,

Adanya Perhatian dan ditemui permasalahan berkaitan dengan perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk handphone, maka sangat layak dalam penelitian ini diteliti lebih jauh lagi mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian smart phone pada Handphonestop Gianyar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian smart phone pada handphonestop Gianyar dan untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli smart phone pada Handphonestop Gianyar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif verifikatif. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone di handphonestop Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian smartphone pada Handphonestop Gianyar pada bulan Desember 2018 sebanyak 500 orang. Penentuan sampel menggunakan

rumus slovin. Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen 500 dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Maka dengan mengikuti perhitungan rumus slovin hasilnya adalah 84 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Setiap jawaban kuisisioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala likert sebagai berikut : Jawaban sangat setuju dengan skor 5, awaban setuju dengan skor 4, Jawaban netral dengan skor 3, Jawaban tidak setuju dengan skor 2, Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis regresi lenier sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji t (t-tes).

III. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrument sebagai alat ukur. Hasil Uji Validitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Koefisien Korelasi	R-tabel	Ket.
Perilaku Konsumen (X)			
X.1	0,841	0,30	Valid
X.2	0,896	0,30	Valid
X.3	0,796	0,30	Valid
X.4	0,886	0,30	Valid
X.5	0,913	0,30	Valid
X.6	0,843	0,30	Valid
X.7	0,896	0,30	Valid
X.8	0,796	0,30	Valid
X.9	0,887	0,30	Valid
X.10	0,786	0,30	Valid
X.11	0,845	0,30	Valid
X.12	0,896	0,30	Valid
X.13	0,797	0,30	Valid
X.14	0,889	0,30	Valid
X.15	0,910	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,906	0,30	Valid
Y.2	0,847	0,30	Valid
Y.3	0,941	0,30	Valid
Y.4	0,894	0,30	Valid
Y.5	0,943	0,30	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa semua instrumen nilai

koefisien korelasinya berada di atas 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur tersebut konsisten atau tidak. Apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 maka hasil yang diperoleh dapat dikatakan handal. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Perilaku Konsumen (X)	15	0,973	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,945	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5 didapat perhitungan masing-masing variabel nilai Cronbach's Alphanya lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah reliable dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi Linier Sederhana, maka model persamaan regresi harus melalui uji asumsi klasik agar hasil uji hipotesis tidak bias. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dari hasil analisis diperoleh hasil Uji Normalitas yaitu bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93521180
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.052
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, lampiran 4

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Nilai VIF variabel dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Uji **
Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Perilaku Konsumen	1,000	1,000

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, lampiran 4

Dari Tabel 4.7 menunjukkan nilai VIF variabel Perilaku Konsumen lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa

nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi, yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.508	.756		3.319	.001
Perilaku Konsumen	-.016	.013	-.138	-1.263	.210

Hasil Analisis Data

Analisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis determinasi, dan uji statistik t, diolah dengan bantuan Program SPSS Version 22.00 for Windows. Rangkuman hasil statistiknya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphonestop Cabang Gianyar

Model	B	t	Sig.
Konstanta	2,032	1,545	0.126
Perilaku Konsumen	0,301	13,615	0,000
R^2	0,693		

Sumber : Lampiran 5, Data diolah tahun 2019

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphonestop Cabang Gianyar. Berdasarkan hasil analisis

dapat dikatakan bahwa pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Perilaku Konsumen ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian pada Handphonestop Cabang Gianyar.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi/ sumbangan antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,693. Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah 69,3% sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Analisis Statistik Uji t (t-test)

Analisis statistik uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

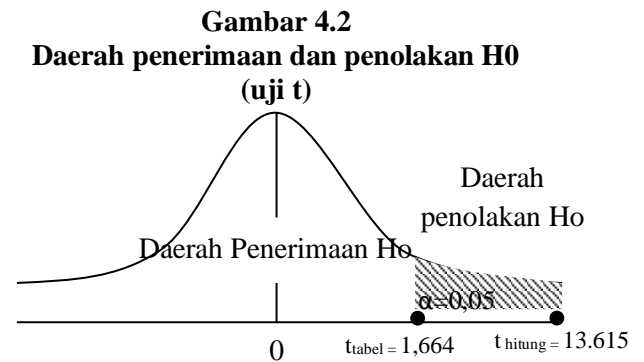
- a. Merumuskan Hipotesis :
 - a) $H_0 : b = 0$: Berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
 - b) $H_a : b \neq 0$: Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Penentuan t-tabel

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% (0,05) atau $\alpha = 0,05$, dimana $n = 84$ dan $k = 2$. Maka degree of freedom (df) = $n - k = 84 - 2 = 82$, sehingga diperoleh besarnya nilai t-tabel adalah $t_{\alpha}(n-k) = t_{0.05}(82) = 1,664$.
- c. Perhitungan t-hitung

Berdasarkan hasil analisis Program SPSS Version 22.00 for Windows pada

Tabel 4.13, maka t-hitung adalah sebesar 13.615.

- 1) Kriteria pengujian
 - a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, atau H_a diterima
 - b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, atau H_a ditolak
- 2) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0



Berdasarkan Gambar 4.2 daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung sebesar = 13.615 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,664, atau nilai dan t-hitung = 13.615 > t-tabel = 1,664 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handphonestop Cabang Gianyar. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar = 13.615 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,664, atau nilai dan t-hitung = 13.615 > t-tabel = 1,664 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena nilai t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 , Artinya semakin baik Perilaku Konsumen maka Keputusan Pembelian pada Handphonestop Cabang Gianyar akan semakin meningkat.

Saran – Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan secara pribadi, karena variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan dalam

mempengaruhi Keputusan pembelian, diantaranya dengan memperbanyak promosi-promosi di tempat umum yang ramai agar lebih mudah dalam mendekati konsumen, meningkatkan diskon yang diberikan kepada konsumen atau memberikan program-program undiah berhadiah yang menarik bagi konsumen, serta menyediakan stok-stok Handphone dengan varian warna yang saat ini banyak diminati konsumen.

Perusahaan juga diharapkan dapat terus menjaga hubungan baik kepada konsumen dimulai dari proses presales sampai dengan proses after-sales sehingga konsumen merasa selalu diperhatikan sehingga kedepannya akan melakukan pembelian kembali.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Aruri, (2010). *Manajemen Pemasaran* Edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cravens, David W.(2000), *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dahmiri. (2010) Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembeli perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(1): 36-46
- Dharmaesta, B.S & Handoko , H. (2013). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gajah Mada.
- Fakultas Ekonomi. (2008). *Panduan Penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Rai Edisi I.
- Ghozali, Imam. (@012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Engel, James F,et al. (1994) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiayanto.
- Hunian Green Produk*. Fakultas Ekonomi Universitas MB IPB Padjajajaran Bogor.\
- Kotler P. (2002). *Marketing Manangement*. Millenium Edition North Western Univrsici. New. Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- _____. Amstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Airlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta ; PT. Prehanlindo
- _____. (2005), *Menejemen Pemasaran*, Jilid 1, Klaten: PT. Intan Sejat
- _____. (2000), *Perilaku Konsumen*, Edisi ke- 34. Jakarta, Airlangga.lex S.
- Nitisemito. (2007). *Organization dan Manajmen Perilaku*, Universitas Persitas, Surabaya.
- Nyoman Suartha, I Gusti Gede Purwa Sudarta 2018. *Langkah Mudah Meneliti metode penelitian*, Denpasar ; University Press, Udayana
- Sprianti. (2017). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen pembelian Motor Niaga Roda Tiga Kaisar*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Widya Wiwaha Jogjakarta
- Setiadi Nugroho. (2003). *Prilaku Konsumen*, edisi Ketiga : Erlangga.
- Sangadji, Memang Etta dan Sopiah. (2003). *Prilaku Konsumen*. Penerbit C.V andi offset.
- Sugiono. (2013).*Metode Penelitian Pendidikan PendeketaKuantitatif,Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methodes), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Evaluasi*. Penerbit Alfabeta Bandun
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Afabeta
- _____. (2016), *Metode Penelitian Manajmen*, Alvabeta, CV.Widya Wardhani.
- Tse & Wilton.(1988) Model Of Cunsumer satisfaction Formation: An Extensio journal Of Marketing Research, Vol XXV, PP 204-212.

- Walizer & Wiener, Terj, Imran, (2009).
Metode dan Analisis penelitian :
Mencari Hubungan. Jakarta: Erlangga.
- Wardabi. (2015) pengaruh persepsi dan
preposisi konsumen terhadap
keputusan pembelian Hunian Green
Product, *Jurnal Pemasaran*