
JURNAL ADMINISTRASI DAN PERKANTORAN MODERN

Volume 9 No 1, Maret 2020: p 25 - 32

<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/judika/index>

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HP MEREK OPPO DI KOTA MEDAN

Sabda Dian Nurani Siahaan

Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Bisnis

sabda@unimed.ac.id

Informasi Artikel

Dikirim: 10 Februari 2020

Diterima: 3 Maret 2020

ISSN: 2301 – 7813

Korespondensi pada penulis:

Email: sabda@unimed.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada HP Merek Oppo di kota Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif digunakan karena penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi sebenarnya untuk mengungkapkan keputusan pembelian konsumen pada HP merek Oppo. Sedangkan penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian HP merek Oppo di kota Medan. Waktu penelitian adalah Maret-Mei 2020. Lokasi Penelitian dilakukan di kota Medan. Populasi yang digunakan sebanyak 80 responden dan metode pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu melalui kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisisioner dari masyarakat para pengguna produk HP merek OPPO yang dijumpai di wilayah Medan. Teknik analisis data adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen HP merek Oppo di kota Medan. .

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Handphone merupakan alat kebutuhan yang harus terpenuhi saat ini. Perkembangan zaman membuat Handphone merupakan alat yang paling berarti saat ini. Zaman milenial membawa manusia untuk mengenal alat komunikasi yang praktis dan mudah dibawa kemana – mana. Indonesia adalah raksasa teknologi digital Asia dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa, artinya Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Pengguna smartphone di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Karena banyaknya persaingan produk, konsumen semakin lama semakin berhati-hati melihat dan membandingkan produk yang memiliki kualitas dan fitur (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama. Persepsi dari benak masing- masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Oppo merupakan salah satu merek smartphone yang beberapa tahun belakangan ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen smartphone. Smartphone ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan smartphone lainnya seperti Samsung. Meskipun Oppo tidak selaris Samsung, namun Oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan range harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada. Smartphone Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar smartphone saat ini, khususnya di Indonesia. Ada banyak handphone murah yang beredar di Indonesia dan rata-rata sudah dilengkapi spesifikasi jauh lebih tinggi dibandingkan ponsel buatan Samsung atau vendor besar lainnya. Pasar penjualan Oppo dimulai dengan harga di bawah 2 (dua) juta rupiah. Harga yang terjangkau, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat terjatuh, desain warna yang elegan dan berkelas dengan warna putih silver serta kapasitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen tak segan segan membeli produk asal China tersebut. Karena itu Oppo merupakan smartphone yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga handphone ini diminati oleh masyarakat di Indonesia. Diantara vendor lainnya yang berbasis di Tiongkok, Oppo telah mampu mengambil tempat di pasar Indonesia.

KAJIAN TEORI

a. Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2002) mengatakan Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Selanjutnya, Winardi dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa melalui evaluasi setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:17), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Eksternal

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula terhadap suatu barang maupun jasa. Faktor-faktor eksternal tersebut adalah : Pertama, **Kebudayaan**, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya. Namun, pengaruh budaya tersebut akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman. Perilaku konsumen yang ditentukan oleh kebudayaan ini tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan. Masing-masing budaya terdiri dari sub- budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari agama, kelompok, ras, kebangsaan dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, **Kelas Sosial**, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, amanat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2003 :186). Sebagai contoh dengan adanya

nasib sosial yang berbeda antar individu akan menimbulkan suatu kelompok- kelompok tertentu. Secara alami individu akan mencari atau bergabung dengan kelompok atau golongan yang setara dengan dirinya. Kelas sosial memiliki karakteristik tersendiri, oleh karena itu mempunyai cara hidup yang tertentu pula. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal gaya hidup dan kecenderungan konsumsi. Ketiga, **Kelompok sosial dan referensi**, Menurut Swashta dan Handoko (2000:66), Kelompok-kelompok sosial adalah kekuatan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pelanggan sasaran mereka. Keempat, **Keluarga**, Anggaran keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Anggota keluarga mempunyai peranan yang berbeda-beda dalam menentukan macam barang maupun jasa yang akan dibeli, sesuai dengan selera dan keinginannya.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor intern menyangkut psikologis pribadi seseorang yang pengaruhnya sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor- faktor intern tersebut antara lain : **1) Motivasi**. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan dan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak memuaskan kebutuhan tersebut sehingga mengurangi rasa ketegangannya. **2). Persepsi**. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangannya yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Menurut Kotler dalam (Fatmawati, 2010), persepsi dalam dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar bermakna tentang dunia. **3) Kepribadian dan Konsep Diri**. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. **4) Proses Belajar**. Menurut Swashta dan Handoko (2008:86). Belajar dapat mendefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Dalam hal perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih bersifat fleksibel. **5) Sikap**. Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Swashta dan Handoko, 2000 : 93).

b. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007 : 223), keputusan pembelian adalah berapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Sunyoto (2014 : 283-284), penjual perlu menyusun untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk. Keputusan ini menyangkutkan ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumenh tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.
3. Keputusan Tentang Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan Tentang Penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa

- banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dan masalah ini menyangkut pada adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian Kualitatif digunakan karena penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi sebenarnya untuk mengungkapkan keputusan pembelian konsumen pada HP merek Oppo. Sedangkan Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian HP merek Oppo. Waktu penelitian adalah Maret-Mei 2020. Lokasi penelitian dilakukan di kota Medan.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah para pengguna Handphone Oppo di kota Medan. Objek penelitian adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah perilaku konsumen sebagai variabel bebas (X1) dan keputusan pembelian pada merek Oppo sebagai variabel terikat (X2).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari dari sifat-sifatnya (Sudjana, 2005). Sedangkan menurut Sukestiyarno (2010) sampel adalah pengambilan contoh beberapa anggota populasi yang mewakili secara representatif terhadap populasi. Berdasarkan definisi diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan produk HP Merek OPPO. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 pengguna smartphone Oppo. Metode pengambilan sampelnya menggunakan Convenience Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel (Sugiyono, 2010).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui survey ke lapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisisioner dari masyarakat para pengguna produk HP merek OPPO yang dijumpai di wilayah Medan. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan atau pernyataan respon untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuisisioner diukur menggunakan 4 skala yaitu Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Kurang Setuju (KS) = 2, Tidak Setuju = 1.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, pekerjaan dalam pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Oppo di kota Medan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 th	17	21,25%
20-30 th	63	78,75%
30-40 th	-	-
>40 th	-	-
Total	80	100%

Dalam tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkatan usia terkait perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo berada pada tingkatan tertinggi yaitu pada usia 20-30 tahun, dimana tingkatan persentasenya sebanyak 78,75% sedangkan di usia <20 tahun hanya sebesar 21,25% dan pada usia 30-40 tahun, >40 tahun tidak ada responden.

Tabel 2
Karakteristik Responden berkaitan dengan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	2	2,5%
Pegawai Swasta	5	6,25%
Pelajar/Mahasiswa	66	82,5%
Pengangguran/tidak bekerja	4	5%
Wiraswasta	3	3,75%
Total	80	100%

Dalam tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang berkaitan dengan jenis pekerjaan lebih tinggi atau dominan pada jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yang berada pada persentase 82,5% dalam karakteristik jenis pekerjaan ini juga terdapat responden yang masih menganggur atau tidak bekerja yang berada pada persentase 5% yang menggunakan smartphone merek Oppo.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di kota Medan. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil analisis regresi sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,667	3,030		1,870	,065
Perilakukonsumen	,785	,102	,657	7,706	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien (unstandardized Coefficient) dari hasil analisis tersebut = 5,667, maksudnya adalah jika tidak perilaku konsumen (X1) maka nilai Keputusan Pembelian (Y1) adalah sebesar 5,667.
2. Koefisien regresi = 0,785, maksudnya adalah setiap penambahan 1% Perilaku Konsumen (X1), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,785.
3. Nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X1) berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 5,667 + 0,785X$.

Hasil Koefisien Determinasi

Perhitungan Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen HP merek Oppo di kota Medan. Uji koefisien determinasi juga dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,425	3,586

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R- square (r^2) adalah 0,432 tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (KD) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : $KD = 0,432 \times 100 \% = 43,2\%$.

Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Y) adalah 43,2% sedangkan sisanya 56,8 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis SPSS versi 22 didapat hasil nilai koefisien regresi linear sederhana bernilai positif maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 5,667 + 0,785$.
2. Koefisien determinasi (r^2) adalah 0,432 tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh perilaku konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo (Y1). Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh Perilaku Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Y1) adalah 43,2 % sedangkan sisanya 56,8 % lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000. Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku

Fatmawati, Monika Ike Dwi (2010). Alasan-alasan Pembelian Produk Fashion Secara Online : Studi Kasus Mahasiswa/mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Kampus 1 Mrican). Konsumen, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.

Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika . Aditama Bandung.

Sudjana. (2005). Metode Statistika. Bandung: Tarsito

Sukestiyarno. 2010. Olah Data Penelitian Berbantuan SPSS. Universitas Negeri Semarang (UNNES). Semarang

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J, dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

Winardi dan Suparwarman. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.