ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE SAMSUNG OS ANDROID* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang)

ABSTRAK

Di tengah persaingan berbagai merk smartphone yang makin ketat untuk menarik pembeli, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli produk merk tertentu? Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh psikologi konsumen yaitu motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung OS Android. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma yang menggunakan Smartphone Samsung Os Android. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling (non probability sampling). Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna samsung os android . Metode penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadp merek) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian Smartphone Samsung OS Android.

Kata kunci: Psikologis konsumen, motivasi pembelian, persepsi kualitas, sikap terhadap merek, keputusan pembelian.

Rini Dwiastutiningsih

Program Studi Akuntansi,
Fakultas Ekonomi
Universitas Gunadarma
rini_dwia@staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Alat telekomunikasi dewasa ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon selular secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon selular sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi penting produk ini. Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia tahun 2012 mencapai kurang lebih 255 juta pelanggan, pemakai *smartphone* di Indonesia mencapai 62%. Mengingat persaingan yang sangat tinggi, industri telekomunikasi khususnya *smartphone* melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan.

Pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler & Keller(2009) keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu stimuli pemasaran (bauran pemasaran), stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, sosial dan personal), dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi dan sikap).

Pengaruh berbagai factor terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk-produk mendorong pihak produsen untuk melakukan pengamatan. Produk Samsung OS Android banyak digunakan kalangan muda terutama karena faktor psikologis. Penelitian ini memfokuskan diri untuk menyelidiki faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian Samsung OS Android, Faktor-faktor itu adalah motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi.

Sebagian besar masyarakat saat ini tidak semata-mata memerlukan *handphone* (telepon genggam) sebagai alat komunikasi tetapi kebutuhan terhadap *handphone* itu sudah beragam. *Handphone* diharapkan bisa mempunyai fitur-fiitur canggih, seperti akses internet yang cepat serta aplikasi-aplikasi yang menghibur. Perkembangan zaman yang saat ini menuntut orang untuk mengakses jaringan internet ini dimanfaatkan sejumlah produsen *handphone* untuk menciptakan *smartphone*.

Kecenderungan masyarakat untuk bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial mungkin menjadi salah satu faktor penyebab kedua merek tersebut semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia. Bisa juga hiburan yang kurang dapat dirasakan oleh masyarakat menjadi salah satu penyebab orang membeli *smartphone* yang menawarkan fitur-fitur dan aplikasi-aplikasi yang unik dan cukup menghibur.

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Motivasi yang dimiliki konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi bukan sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler 2005).

Faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Fariqoh (2011) mengenai motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Kota Semarang menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis:

H1. *Semakin tinggi motivasi pembelian, maka semakin mantap keputusan pembelian smartphone*

Persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri dengan interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. Perhatian adalah pemberian sumberdaya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya.

Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya. Pemasar perlu berusaha agar stimulus-nya (misal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspos), selanjutnya konsumen memberikan perhatian

terhadap stimulus, akhirnya apa yang diintrepretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan perrsepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar.

Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan Kusumayanto (2009) mengenai pengaruh persepsi terhadap proses keputusan pembelian *Notebook* ACER di kota Malang hasil penelitiannya menyatakan bahwa presepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat ditarik hipotesis berikut:

H2. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, maka semakin mantap keputusan pembelian smartphone

Menurut Solomon (2009) sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi.

Berdasarkan *tricomponent attitude model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif terdiri dari kognisi, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Komponen afektif terbentuk dari emosi dan perasaan seseorang tentang objek tertentu. Sedangkan komponen konatif berkaitan dengan besarnya kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008) mengenai pengaruh sikap terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat ditemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3. *Semakin baik sikap terhadap merek, maka semakin mantap keputusan pembelian smartphone*

Samsung dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci.

OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010, dan tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran, di antaranya Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note.

Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang berarti lautan. Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone ini terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertama.

Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan tidak melanjutkan pengembangan OS Bada dan beralih untuk mengembangkan handphone dengan OS Tizen yang diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Smartphone Samsung yang berbasis android memiliki sejumlah keunggulan sehingga sangat diburu konsumen. Ada sejumlah keuntungan Google Android di samping sebagai perangkat lunak *open source*, antara lain:

1. Merupakan sistem operasi terbuka *(open source)*, artinya, Google merilis source code Android untuk memudahkan pengembang aplikasi yang hendak menciptakan aplikasi untuk Android.
2. Akses mudah: banyak aplikasi mulai dari *games* hingga untuk *social network* bisa di-*download* secara gratis lewat Google Android App Market (sekarang *Play Shop*).
3. Setting mudah: adanya widget di homescreen memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai setting dengan cepat. Sistem Android diluncurkan demi alasan kemudahan. Pengesetan ponsel berbasis OS ini untuk keperluan sehari-hari sesuai keinginan dan aktivitas pribadi bisa dengan mudah dilakukan.
4. Bebas memodifikasi sistem: Android mengijinkan *jailbreaking* untuk modifikasi sistem. Selain itu orang dapat melakukan modifikasi pada ROM sistem. Ada beberapa komunitas di internet yang menjadi wadah dan menyediakan customed ROM untuk perangkat Android.Ê Sistem yang dapat dimodifikasi dan diinstal pada ponsel pintar bersistem Android.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gunadarma yang menggunakan smartphone Samsung OS Android. Sampel dari penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Gunadarma pengguna Samsung Os Android. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling (non probability sampling)*. Pada *purposive sampling* teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment. dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur semua variabel adalah valid karena nilai rhitung >0.361 dan reliabel dengan nilai cronbach alpha > 0.6.

Dari Tabel 1 diketahui bahwa semua variabel independen (motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merk) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian Smartphone Samsung OS Android. karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) semua variabel independen (motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek) mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Smartphone Samsung OS Android. sebesar 0,642 yang berarti hubungan antara variabel searah dan kuat. Nilai koefisien determinasi (adjusted R Square adalah 0,412 artinya 41,2% keputusan pembelian pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android dapat dijelaskan oleh motivasi,presepsi kualitas dan sikap. Sedangkan sisanya (100%-41,2%=58,8%) dijelaskan oleh variabel lain.

Dari uji Anova atau F-Test, didapat F hitung adalah 22.380 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitas (0,005) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android atau dapat dikatakan motivasi, presepsi kualitas dan sikap signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Uji Regresi Samsung OS Android

Variabel	**FULL MODEL**	
	β	**Sig**
Constant	.543	0,000
Motivasi	.425	.000
Presepsi Kualitas	.252	.005
Sikap	.177	.035
Adj. R Square = 0 .412 R = 0.642 F = 22.380(Sig)		

Sumber : Data diolah SPSS

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Motivasi, presepsi kualitas dan sikap signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada responden pengguna smartphone Samsung OS Android. Itulah sebabnya produsen ingin sebagai yang pertama memperkenalkan fitur baru yang bernilai bagi smartphonenya. Motivasi responden untuk memiliki smartphone ialah untuk komunikasi, interaksi sosial dan gaya trend. Serta kualitas bagi responden pengguna samsung os android yang merupakan salah satu keputusan pembelian utama pemasar.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sikap bagi Samsung OS Android, responden melibatkan pembentukan pengalaman responden dalam pemakaian produk dalam hal menyukai produk, keyakinan dan percaya akan smartphone.

Saran

Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan terhadap smartphone yang dipersepsikan hampir sama dengan smartphone Samsung OS Android, seperti Apple dan Nokia (windows8), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kompetensif mengenai smartphone lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management*. edisi 9. Rehalindo: Jakarta.

---------. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Indeks Gramedia: Jakarta.

---------. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallinda: Jakarta.

---------.2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Amstrong, 2004. Dasar-dasar Pemasaran, edisi 9. Erlangga: Jakarta.

Kusumaningtyas Tri, Efani. 2013, "Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Konsumen Blackberry Di Kota Semarang)." Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang