

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ELEKTRONIK DI KOTA BANJARMASIN (KAJIAN PADA PASAR PRODUK PERSONAL COMPUTRER)

Berlin Silaban

Manajemen, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia, Banten

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui factor produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik personal computer di Banjarmasin, dan untuk mengetahui faktor harga dan tempat yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik personal computer di Banjarmasin.

Hasil penelitian dapat rekomendansi bahwa Faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang dianggap signifikan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik personal computer di Banjarmasin, sesuai dengan hasil uji analisis factor. Faktor harga dan tempat dianggap dominan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik personal computer di Banjarmasin, karena kedua factor ini memberikan bobot pengaruh yang tertinggi.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen dan Marketing Mix.

ABSTRACT

Research objectives to be achieved researchers is to find the product factor, price, place, and promotion that influence the consumers behavior in purchasing electronic products of personal computers in Banjarmasin, and to find out the price factor and the dominant influence consumer behavior in purchasing electronic products in the personal computer Banjarmasin.

The results of the research can be a recommendation that the factors of product, price, place, and promotion that are considered significant give effect to consumer behavior in buying personal computer electronic products in Banjarmasin, in accordance with the results of factor analysis tests. Price and place factors are considered dominant in influencing consumer behavior in buying personal computer electronic products in Banjarmasin, because these two factors give the highest weight of influence.

Keywords : *Consumer Behavior and Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Pada aktivitas dunia perdagangan, pabrikasi, dan pelayanan publik nampaknya pengelolaan manajemen operasi masih dianggap penting guna secara efektif mengalokasikan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Produsen tertantang untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bernilai tinggi di mata konsumen guna mampu mentahtakan produknya di hati konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen, tentunya produsen akan menikmati kerja kerasnya untuk menjadikan produk yang dihasilkan lebih baik dan berstatus *the best*.

Oleh karenanya dinamika inovasi pada produk akan mendorong produk cepat kuno dan ketinggalan zaman (siklus kehidupan produknya semakin pendek). Hilir bergantinya produk baru untuk menggantikan produk yang sudah dikenal dan digunakan masyarakat akan semakin menantang produk untuk tetap berkarya secara sempurna demi persaingan yang semakin kompetitif. Apalagi produk yang dikembangkan pabrikasi pada sesi elektronik yang menjadi perhatian

dominan bagi produsen maupun konsumen, diberbagai sudut pertokoan, outlet-outlet, pasar modern maupun pasar tradisional sangat banyak produk elektronik yang diperdagangkan dengan merk yang berbeda-beda, desain yang futuristik, dan sebagainya guna memenuhi kebutuhan konsumen termasuk masyarakat kota Banjarmasin.

Peneliti tertarik memperhatikan fenomena faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *personal computer* di kota Banjarmasin. Isu atau fenomena actual yang berkembang sehubungan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya menyangkut karakter marketing mix yang meliputi: 1. Faktor Produk, 2. Faktor Harga, 3. Faktor Tempat, 4. Faktor Promosi.

Perumusan Masalah :

1. Apakah faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik *personal computer* di kota Banjarmasin.
2. Apakah faktor harga dan tempat yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik *personal computer* di kota Banjarmasin.

Tujuan Penelitian :

1. Mengetahui faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik *personal computer* di kota Banjarmasin.
2. Mengetahui faktor harga dan tempat yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik *personal computer* di kota Banjarmasin.

Manfaat Penelitian

1. Peneliti, penelitian ini memiliki manfaat sebagai pengalaman hidup atau proses belajar peneliti untuk memahami fenomena pemasaran modern.
2. Obyek Penelitian, penelitian ini memiliki manfaat sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pelaku bisnis di pasar produk elektronik *personal computer* di kota Banjarmasin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianggap urgen dideskripsikan umumnya menyangkut umur responden, gender responden, status perkawinan responden, pendidikan tinggi responden, pekerjaan responden, dan tanggungan responden.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Dengan membandingkan *nilai r hitung* dengan *r tabel*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator dinyatakan valid.

Tabel Komposisi Validitas Hitung VS Validitas Standar

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Komposisi Validitas Hit VS Validitas Standar	Rekomendasi Validitas Data
x1	52.18	18.477	0,547 > 0,300	Valid
x2	51.44	16.823	0,751 > 0,300	Valid
x3	52.06	16.343	0,760 > 0,300	Valid
x4	51.80	16.343	0,702 > 0,300	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 7. menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan x1, x2, x3 dan x4 semuanya valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji realibilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Instrument dapat dikatakan realibel jika nilai $Cronbach's Alpha > \alpha = 0,500$

2. Uji Realibilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Komposisi Reliabilitas Hitung VS Reliabilitas Standar

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Posisi Reliabilitas Hit VS Reliabilitas Standar	Rekomendasi Reliabilitas Data
X1	52.18	18.477	0,867 > 0,500	Reliabel
X2	51.44	16.823	0,781 > 0,500	Reliabel
X3	52.06	16.343	0,776 > 0,500	Reliabel
X4	51.80	16.980	0,776 > 0,500	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel ini menunjukkan semua pernyataan yang digunakan dalam variabel ini adalah reliabel.

pada penelitian ini, peneliti menggunakan software computer SPSS for window, dimana melalui analisis data *deduction* dapatlah disarikan hasil visualitas penyusunan matriks korelasi sebagai berikut :

3. Analisis Pengujian Hepotesis

a. Menyusun Matriks Korelasi

Untuk menyusun matriks korelasi sehubungan digunakannya analisis faktor

Tabel Anti Image Matrices

		x1	x2	x3	x4
Anti-image Covariance	x1	.690	-.118	-.113	-.025
	x2	-.118	.422	-.157	-.151
	x3	-.113	-.157	.404	-.168
	x4	-.025	-.151	-.168	.459
Anti-image Correlation	x1	.882(a)	-.218	-.214	-.045
	x2	-.218	.795(a)	-.379	-.343
	x3	-.214	-.379	.781(a)	-.391
	x4	-.045	-.343	-.391	.802(a)

Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Sehubungan dengan penyusunan matriks korelasi dan memastikan

lolosnya variabel-variabel yang diteliti pada analisis anti image

correlation yang diuraikan di atas, maka untuk memperjelas pemahaman yang singkat, peneliti menyajikan ringkasan

lolos uji variabel penelitian pada Anti Image Correlation di bawah ini.

Tabel Kualifikasi Lolos Uji Variabel Penelitian Pada Anti Image Correlation (AIC)

No	Variabel	COP Hitung	COP Standar	Posisi	Kualifikasi
1	X1	0,882	0,500	0,882 > 0,500	Lolos Uji AIC
2	X2	0,795	0,500	0,795 > 0,500	Lolos Uji AIC
3	X3	0,781	0,500	0,781 > 0,500	Lolos Uji AIC
4	X4	0,802	0,500	0,802 > 0,500	Lolos Uji AIC

Sumber Data Diolah Peneliti

Disimpulkan bahwa semua variabel yang diinput ke dalam penyusunan matriks korelasi dan dilakukan *analisis anti image correlation (AIC)* memiliki nilai *cut off point (COP)* > 0,500 dan dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diteliti lolos uji pada *anti image correlation*

b. Melakukan Ekstraksi Faktor

Setelah factor-faktor atau variabel yang diteliti dinyatakan lolos uji pada *anti image correlation (AIC)*,

selanjutnya peneliti melaksanakan ekstraksi factor atas variabel-variabel yang diinput dalam pembentukan komponen factor. Pembentukan komponen factor atas penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan software computer SPSS for window, dimana melalui analisis *Total Variance Explained* dapatlah disarikan hasilnya di bawah ini :

Tabel Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.771	69.279	69.279	2.771	69.279	69.279
2	.610	15.239	84.518			
3	.324	8.092	92.609			
4	.296	7.391	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel Kualifikasi Pembentukan Komponen Faktor

No	Komponen Faktor	Eigenvalues Hitung	Eigenvalues Standar	Posisi	Kualifikasi Komponen Faktor	Besaran Pengaruh
1	Komponen 1	2,771	1	2,771 > 1	Nyata	69.279%
2	Komponen 2	0,610	1	0,610 < 1	Tidak Nyata	15.239%
3	Komponen 3	0,324	1	0,324 < 1	Tidak Nyata	8.092%
4	Komponen 4	0,296	1	0,296 < 1	Tidak Nyata	7.391%

Sumber : Data Diolah Peneliti

Komponen factor yang terbentuk secara nyata hanya komponen 1, maka semua variabel seperti variabel X1, variabel X2, variabel X3, dan variabel X4 merupakan keanggotaan komponen factor 1, dimana syarat keanggotaan komponen factor dapat

dikatakan nyata apabila Measures of sampling asequacy (MSA) > 0,500. Variabel-variabel penelitian ini melalui proses ekstraksi factor memberikan pengaruh dalam komponen 1, hasilnya terlihat jelas pada tabel di bawah ini :

Tabel Component Matrix

	Component
	1
x1	.716
x2	.875
x3	.881
x4	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis, 1 components extracted.

Berdasarkan ranking bobot besaran factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik di kota Banjarmasin (Kajian Pasar Produk Personal Computer) terlihat jelas bahwa factor-faktor yang mempengaruhi tersebut dapat diurutkan pengaruhnya dari yang tertinggi sampai terendah, dimana apabila difokuskan pada 2 urutan yang tertinggi, maka factor tempat (variabel X3) dan factor harga (Variabel X2) yang masing-masing memiliki besaran pengaruh 88,1% dan 87,5% yang dapat dianggap dominan memberikan pengaruh pada

perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik di kota Banjarmasin (Kajian Pasar Produk Personal Computer).

c. Menguji Persyaratan Lain Dalam Analisis Faktor

Untuk pengujian hepotesis pada penelitian ini yang menggunakan teknik analisis data berupa analisis factor, maka alangkah tepatnya peneliti melakukan pengujian pada persyaratan lain berupa pengujian kecocokan analisis factor untuk penelitian ini, dan pengujian otokorelasi. Untuk melaksanakan pengujian kedua maam ini peneliti membutuhkan bantuan software komputer berupa SPSS for windows dan hasil output SPSS dari input data yang digunakan pada lampiran II

dapat ditampilkan sebagai berikut :

Tabel KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85.352
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : Lampiran 4

d. Pengujian Kecocokan Analisis Faktor Untuk Penelitian ini

Berdasarkan isi tabel KMO dan Bartlett's Test di atas, dapatlah dilakukan pengujian kecocokan analisis factor untuk penelitian ini. Pengujian ini dilakukan karena tehnik analisis uji hepotesis paada penelitian ini digunakan analisis factor. Analisis pengujian kecocokan analisis factor untuk peneloitian ini dapat dilaksanakan dengan memperhatikan besaran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) atas penelitian ini dimana koefisiennya terlihat sebesar 0,806 artinya bobot kecocokan analisis factor untuk penelitian ini bernilai sebesar 80,6%. Dan untuk memastikan cocok tidaknya analisis factor untuk penelitian ini dapat memperhatikan besaran

KMO standar yang digunakan sebesar 60%, artinya apabila KMO hitung > KMO standar 60%, maka analisis factor cocok untuk sebuah penelitian. Karena nilai KMO hitung sebesar 80,6% > nilai KMO standar sebesar 60%, maka dapat direkomendasikan bahwa analisis factor cocok untuk penelitian ini untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik di kota Banjarmasin (Kajian Pasar Produk Personal Computer).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebagai alat pengujian kecocokan analisis factor untuk penelitian ini dengan kata lain sebagai alat uji kecukupan sampel untuk penelitian ini. Karena nilai KMO hitungnya sebesar 80,6% > nilai KMO standar sebesar 60%, maka

dengan kondisi seperti ini dapatlah direkomendasikan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik dapat dikatakan cukup dengan alat uji kecukupan sampel (KMO

e. Pengujian Otokorelasi

Berhubung dalam analisis factor semua variabel dianggap sebagai variabel bebas, maka dalam pengujian secara statistik jangan sampai masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang kuat (terdapatnya otokorelasi).

Untuk mendeteksi terdapatnya otokorelasi pada penelitian ini yang menggunakan analisis factor dapat dilakukan dengan memperhatikan pada pengujian dengan menggunakan alat uji Bartlett's Test of Sphericity dengan statistik Chi Square. Ketentuan umum kerja Chi

Square untuk mendeteksi terdapatnya otokorelasi sebagai berikut :

- a. Apabila Nilai Chi Square (Kai Kuadrat) hitung $>$ nilai Chi Square (Kaid Kauadrat) tabel dengan alpha 5%, maka tidak terdapat otokorelasi
- b. Apabila level signifikansi Chi Square (Kai Kuadrat) hitung $<$ level signifikansi Chi Square (Kai Kuadrat) tabel dengan alpha 5%

Untuk menjalankan ketentuan pertama atas kerja Chi Square, terlebih dahulu kita menelusuri nilai Chi Square tabel dengan alpha 5% pada distribusi Chi Square Kritis dengan memperhatikan Degree of freedom (df) hitung yang diketahui pada tabel KMO dan Bartlett's Test sebesar 6 dan dapatlah diketahui nilai Chi Square tabel sebesar 12,592 (coba telaah nilai Chi Squarenya pada tabel di bawah ini :

Tabel Nilai Chi Square Kritis

Df	Level signifikansi alpha 5%
1	3,841
2	5,991
3	7,815
4	9,488
5	11,070
6	12,592

Sumber : Saleh, 1996, 374

Apabila dilakukan perbandingan antara nilai Chi Square hitung dengan nilai Chi Square tabel dengan alpha 5%, maka dapatlah disimpulkan bahwa nilai Chi Square hitung pada tabel KMO dan Bartlett Test sebesar 85.352 > nilai Chi Square tabel dengan alpha 5% sebesar 12,592. Dengan posisi seperti itu dapatlah direkomendasikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat otokorelasi (hubungan yang kuat antar variabel bebas).

REFERENSI

Alma, Buchari, 1992, Manajemen Pemasaran

dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung

Baskoro, Heru, 2001, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana Tipe 36 dan 45 di Kabupaten Sidoarjo, Jember.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta

Santoso, Singgih, 2001, SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfa Beta, Bandung.

Saleh, Samsubar, 1996, Statistik Induktif, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.

www.Banjarmasinkota.go.id diakses 20

Oktober 2009. Yazid, 1999, Pemasaran Jasa,

Ekonisia FE UII, Yogyakarta.