

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI
HANDPHONE BLACKBERRY
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB-UB)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**FITRA ARDHITA NURULLISHA PUTRA
0910213082**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE BLACKBERRY
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB-UB)**

Yang disusun oleh :

Nama : Fitra Ardhita Nurullisha Putra
NIM : 0910213082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Februari 2014

Malang, 6 Februari 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. Iswan Noor, SE., MA
NIP. 19590710 198303 1 004

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE BLACKBERRY
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB-UB)**

Fitra Ardhita Nurullisha Putra, Iswan Noor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email : Fitra0904@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan smartphone di era globalisasi ini mempermudah kita untuk melakukan telekomunikasi dengan cepat dan efisien. Kecanggihan smartphone yang bisa mengakses internet dan menjalankan aplikasi social, membuat banyak masyarakat memiliki smartphone. Salah satu contoh smartphone yang digandrungi oleh masyarakat adalah blackberry. Blackberry merupakan salah satu smartphone yang banyak dimiliki oleh masyarakat salah satunya adalah mahasiswa

Mahasiswa merupakan pengguna blackberry yang paling banyak di kalangan masyarakat. Mereka menggunakan blackberry bukan hanya sebagai media bertelekomunikasi saja, namun untuk bersosialisai dan memperluas jaringan. Blackberry merupakan salah satu smartphone yang memiliki banyak fitur yang disukai oleh mahasiswa, salah satunya fitur BBM (Blackberry messenger). BBM merupakan fitur bersosialisai yang sangat digemari mahasiswa, yang mendorong mahasiswa untuk membeli smartphone blackberry. Dikarenakan mahasiswa adalah tipe masyarakat yang gemar untuk bersosialisai dan gemar untuk menunjukkan eksistensinya di lingkup sosial

Keputusan membeli smartphone blackberry pada masyarakat dipengaruhi 3 faktor yaitu penghasilan, motivasi dan gaya hidup. Ketiga faktor itu memungkinkan untuk mahasiswa dalam membeli smartphone blackberry

Kata Kunci: Smartphone, Keputusan membeli, Mahasiswa

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan arus globalisasi yang semakin cepat membuat keberadaan telekomunikasi sebagai media penghubung menjadi sangat penting bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya arus globalisasi maka menuntut semakin cepatnya proses pertukaran informasi yang terjadi antar wilayah dan negara, selain itu telekomunikasi juga berfungsi sebagai penghubung yang dapat membuat jarak yang jauh menjadi dekat, dan dapat membuat orang semakin mudah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Salah satu alat komunikasi yang terus berkembang dengan pesat adalah *handphone*. *Handphone* (telepon genggam) banyak digunakan oleh masyarakat karena praktis dan mudah dibawa kemana saja. Awalnya *handphone* hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, seiring dengan perkembangan pola pikir manusia muncul ide bahwa *handphone* tidak hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan saja, tetapi juga dapat digunakan untuk mengirim email dan menjelajah internet. Para perusahaan pembuat *handphone* pun saling bersaing untuk dapat menciptakan karya baru. Persaingan yang semakin ketat di pasar *handphone* inilah yang menimbulkan fenomena pertumbuhan alat komunikasi yang lebih canggih yaitu munculnya *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel yang menawarkan kemampuan canggih kombinasi antara PDA dan *mobile phone*.

Saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pribadi bagi orang-orang yang menggunakannya seiring dengan semakin turunnya harga *smartphone*. *Smartphone* bukan lagi merupakan barang mewah yang sulit untuk diperoleh, hampir di semua tempat baik itu di mall, kantor,

sekolah, kampus dan angkutan umum banyak orang yang menggunakan *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* yang diminati masyarakat adalah *Blackberry*.

Keberhasilan *Blackberry* di Indonesia diklaim karena fitur rumpi atau gossip yang mereka miliki yaitu BBM. Pengguna *Blackberry* di Indonesia khususnya mahasiswa tidak luput dari faktor perilaku konsumen dan gaya hidup. Di era yang sudah maju ini *smartphone* khususnya *Blackberry* bukan lagi merupakan kebutuhan tersier, *smartphone* sekarang dapat di golongkan sebagai kebutuhan primer karena di era sekarang kita dituntut dapat melakukan komunikasi yang fleksibel dan efisien. Ditambah kita harus bisa mengikuti gengsi dan trend yang sedang berkembang di masyarakat.

Keadaan seperti ini mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Kartajaya, 2005: 241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Mempunyai fitur dan fungsionalitas seperti *imaging game*, musik, dan media. Ini yang membuat *Blackberry* disukai masyarakat khususnya mahasiswa zaman sekarang.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakai. Mahasiswa dinilai sebagai kelompok transisi yang sangat potensial sebagai pasar sasaran suatu produk khususnya produk teknologi modern (Kasali, 1998). Mahasiswa sebagai usia yang berada pada rentang remaja akhir juga identik dengan kelompok usia yang gemar berekspresi (Hurlock, 2004). Ekspresi dimanifestasi dalam berbagai hal diantaranya pakaian, hobi termasuk dalam konsumsi produk. Mahasiswa menunjukkan eksistensinya dengan produk yang digunakan termasuk produk *Blackberry*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani 2003:12). Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

1. Membeli
Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.
2. Cara lain selain membeli yakni hadiah, hibah dan warisan
Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen.

Secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003). Menurut Setiadi (2008) perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Teori Perilaku Konsumen

Pada dasarnya ada dua model atau pendekatan dalam teori yang mau menjelaskan perilaku konsumen, yaitu yang dikenal dengan nama Marginal Utility dan indifferensi. Dua-duanya pada dasarnya mencoba menjelaskan hukum permintaan, dengan cara menelusuri apa yang ada di balik kurve permintaan itu (yang tidak dan belum dijelaskan dengan income-effect dan substitution effect).

1. Teori UTILITY berpangkal dan ‘hasil’ yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhnya kebutuhan karena utility atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam-ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.
2. Teori INDIFERENSI merupakan penyempurnaan dari teori utility tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara yang sedikit berbeda. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagi pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik (maksimal atau optimal) yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku. Situasi yang paling cocok (equilibrium) tercapai kalau penilaian subyektif konsumen terhadap barang itu sesuai dengan harga obyektif yang berlaku dalam masyarakat.

Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologi (Kotler, 2000).

- a. Faktor Budaya
Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
- b. Faktor Sosial
Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi:
 - 1) Kelompok acuan, misalnya teman, keluarga dan rekan kerja;
 - 2) Keluarga, misal dominasi suami, dominasi istri, dominasi suami-istri, dan dominasi anak-anak; dan
 - 3) Peran dan status sosial, misalnya seorang wanita dirumah berperan sebagai ibu rumah tangga yang baik dan dikampus sebagai dosen yang bijaksana.
- c. Faktor Pribadi
Faktor pribadi adalah segala karakteristik yang melekat pada diri konsumen. Karakteristik pribadi seorang konsumen antara lain umur dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Proses Keputusan Membeli

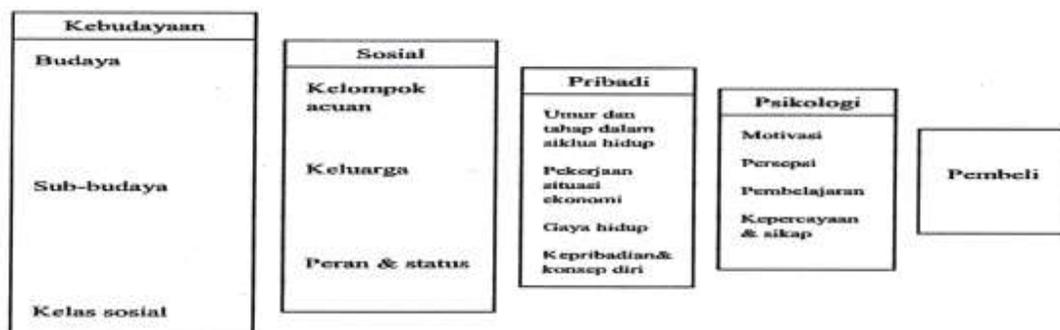
Menurut Kotler (2007), terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan.
Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi.
Setelah kebutuhan dikenali, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. .
3. Pengevaluasian alternatif.
Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif merek yang ada, konsumen menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan dan menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian.
Menurut Setiadi (2008) terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh keadaan tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
5. Perilaku setelah pembelian.
Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengonsumsiannya, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, bisa dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Kotler (2007) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Seperti gambar berikut ini :

Gambar 1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, 2007

Penghasilan, Gaya Hidup dan Motivasi

1. Penghasilan
Pendapat adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh yang dapat digunakan untuk konsumsi dan menambah kekayaan, dalam nama dan bentuk apapun. Sumber penghasilan mahasiswa didapatkan dari kiriman orangtua maupun dari pendapatan atas usahanya sendiri. dikarenakan mahasiswa belum mempunyai pekerjaan tetap
2. Gaya Hidup
Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seorang manusia itu hidup, bagaimana seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Segala aspek dari tingkah laku individu dipengaruhi oleh gaya hidup, termasuk pola konsumsi individu tersebut..
3. Motivasi
Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Teori Preferensi Konsumen

Suatu unit konsumen, individu/perorangan atau rumah tangga/kelompok, akan mendapatkan kepuasan (satisfaction) atau guna (utility) karena mengkonsumsi sejumlah komodity dalam periode waktu tertentu. Sejumlah komodity yang dikonsumsi oleh satu unit konsumen dalam satu periode waktu tertentu disebut kumpulan komodity (a community bundle).

Dari kumpulan komodity tersebut tersusun daftar urutan komodity yang, dari daftar urutan komodity tersebut konsumen memilih mana yang akan dikonsumsi dan mana yang belum saatnya dikonsumsi. Dengan kata lain setiap unit konsumen harus dapat menentukan daftar urutan preferensi (order of preference) komodity yang ada.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Tabel 1: **Metode Penelitian**

Jenis Penelitian	Kuantitatif
Ruang Lingkup Penelitian	Mahasiswa FEB UB
Jenis Data	Primer dan Sekunder
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner
Teknik Analisis data	Regresi Logistik

Sumber: Ilustrasi Peneliti 2014

D. PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Persamaan Regresi Logistik

Regresi logit (*Logit Regression*) merupakan salah satu jenis analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), namun dalam

regresi logit syarat utama yang harus dipenuhi adalah bahwa variabel terikat (Y) harus terdiri dari dua kategori (berupa *binary*). Kelebihan dari regresi logit dibandingkan dengan regresi lain adalah dapat diprediksi besarnya probabilitas suatu peristiwa.

Dalam penelitian ini regresi logit digunakan untuk mengetahui penghasilan, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap keputusan pembelian (membeli/tidak membeli) variabel yang digunakan keputusan pembelian dan variabel bebas yang digunakan adalah penghasilan, gaya hidup, dan motivasi. Berdasarkan analisis regresi logistik dengan paket program SPSS *release 13.0 for windows* didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.8 : **Koefisien Regresi Logistik**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step	X1	3.470	1.596	4.728	1	.030	32.137
1	X2	.718	.328	4.798	1	.028	2.051
	X3	.702	.310	5.141	1	.023	2.018
	Constant	-54.912	21.607	6.459	1	.011	.000

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.35 maka dapat dibentuk suatu persamaan regresi logistik yaitu sebagai berikut:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

$$Z = -54,912 + 3,470 X_1 + 0,718 X_2 + 0,702 X_3$$

Dari Z yang diperoleh sebesar dapat ditentukan probabilitasnya, yakni:

$$\text{Prob (keputusan pembelian)} = \frac{1}{1 + e^{-Z}} = e = 2,718$$

Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat di Lampiran. Jika probabilitasnya $< 0,5$ maka responden tersebut dikelompokkan pada responden yang tidak membeli terhadap keputusan pembelian, demikian seterusnya dilakukan sampai pada responden yang terakhir. Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang untuk menunjukkan kecenderungan variabel yang selengkapnya terlampir.

Tabel 4.9 : **Classification Tabel**

Observed		Predicted		Jumlah	Percentage
		Keputusan Pembelian			Correct
		Tidak membeli	membeli		
Keputusan Pembelian	Tidak Membeli	9	3	12	75
	Membeli	1	37	38	97.4
Jumlah		10	40	50	
Overall Percentage					92

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa terdapat 38 responden yang membeli dan setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik terdapat 1 responden yang berpindah menjadi tidak membeli atau dengan kata lain sebesar 97,4% dari 38 responden yang tetap membeli. Kemudian dari 12 pengamatan yang tidak membeli setelah diprediksi terdapat 3 responden yang berubah menyatakan membeli terhadap Handphone merek Blackberry atau sebesar 75% yang tidak membeli dari 12

pengamatan yang tidak membeli. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 92,0%.

Pengaruh Variabel bebas terhadap Keputusan pembelian

Analisis ini dapat diketahui dari tabel *aninibus tests of model coefficients* dengan pengujian melalui *chi-square* dengan db = k, banyaknya variabel bebas. Nilai omnibus dapat dilihat di Tabel 4.11
Tabel 4.10 : **Omnibus test of model**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	36.264	3	.000
	Block	36.264	3	.000
	Model	36.264	3	.000

Sumber: Data Primer, diolah, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *chi-square* tabel dengan db 3 pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) sebesar 7,815. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *chi-square* hitung $>$ nilai *chi-square* tabel $36,264 > 7,815$ atau nilai signifikansi $(0,000) < \alpha = 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang meliputi penghasilan, gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui Kesesuaian Model Logistik digunakan uji Hosmer dan Lemeshow. Hasil uji Hosmer dan Lemeshow dapat di lihat dari Tabel 4.14 berikut

Tabel 4.11 : **Hosmer and Lemeshow**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.856	8	.943

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $(0,943) > \alpha = 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang meliputi penghasilan, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian memiliki model logistik yang baik.

Besarnya pengaruh dapat diketahui dari besarnya nilai *R-Square Nagelkerke* pada tabel *model summary*.

Tabel 4.12 : **Nagelkerke**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	18.844	.516	.772

Sumber: Data Primer, diolah, 2013

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $R^2 = 0,772$ (77,2%), artinya pengaruh variabel-variabel bebas yang meliputi penghasilan, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Uji Hipotesis

Pada hipotesis pertama dinyatakan bahwa diduga variabel bebas yang meliputi penghasilan, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji statistik *wald*. Adapun hasil pengujian hipotesis pertama dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.13 : Hasil Uji Hipotesis 1

Faktor	Koefisien	Std. Error	Wald	Sig.	Chi square Tabel	Keterangan
X ₁	3.470	1.596	4.728	0.030	3,841	Tolak H _o
X ₂	0.718	0.328	4.798	0.028	3,841	Tolak H _o
X ₃	0.702	0.310	5.141	0.023	3,841	Tolak H _o

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat diketahui bahwa :

Penghasilan (X₁)

Nilai statistik wald untuk variabel penghasilan (X₁) sebesar 4,728, sedangkan *Chisquare* tabel = 3,841, hasil tersebut menunjukkan bahwa statistik wald > *Chi square* tabel atau nilai signifikansi (0,030) < nilai α (0,05), maka dapat menolak H_o. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel penghasilan terhadap keputusan pembelian.

Nilai chi square hitung yang lebih besar menunjukkan bahwa variable penghasilan mempengaruhi secara signifikan keputusan membeli. Nilai ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama yaitu diduga variabel penghasilan mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli blackberry dapat diterima. Secara parsial variabel penghasilan mempengaruhi keputusan membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar penghasilan maka keputusan mahasiswa membeli blackberry semakin tinggi.

Gaya hidup (X₂)

Nilai statistik wald untuk gaya hidup (X₂) sebesar 4,798, sedangkan *Chi square* tabel = 3,841, hasil tersebut menunjukkan bahwa statistik wald > *Chi square* tabel atau nilai signifikansi (0,028) < nilai α (0,05), maka dapat menolak H_o. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel perlakuan produk terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang kedua dapat diterima.

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inherent dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya. Hal ini sangat kuat imbasnya pada mahasiswa, dimana pada usia produktif ini mahasiswa sangat aktif bersosialisasi dan berkelompok atau yang disebut juga berkomunitas. Memiliki blackberry adalah salah satu kunci untuk bisa berbaur dengan kelompoknya, sehingga mahasiswa dianggap setara dengan status komunitasnya.

Motivasi (X₃)

Nilai statistik wald untuk variabel motivasi (X₃) sebesar 5,141, sedangkan *Chi square* tabel = 3,841, hasil tersebut menunjukkan bahwa statistik wald > *Chi square* tabel atau nilai signifikansi (0,023) < nilai α (0,05), maka dapat menolak H₀. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud menguasai adalah memiliki blackberry. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka seseorang akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel penghasilan, gaya hidup, dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan adalah motivasi karena memiliki nilai wald yang paling tinggi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan membeli. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Penghasilan (X₁) Gaya hidup (X₂), dan Motivasi (X₃) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan membeli (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi logistik, dapat diketahui :

1. Nilai statistik wald untuk variabel penghasilan (X₁) sebesar 4,728, untuk gaya hidup (X₂) sebesar 4,798, sedangkan untuk variabel motivasi (X₃) sebesar 5,141. Motivasi memiliki nilai tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan mahasiswa dalam membeli blackberry.
2. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan membeli dilakukan dengan pengujian omnibus. Dari hasil analisis regresi logistik diperoleh *chi-square* hitung > nilai *chi-square* tabel 36,264 > 7,815 atau nilai signifikansi (0,000) < $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan membeli dapat diterima.
3. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R² = 0,772 (77,2%), artinya pengaruh variabel-variabel bebas yang meliputi penghasilan, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan membeli diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M. 2010. Teori Motivasi Maslow: Versi Baru Online <http://tatangmanguny.wordpress.com> Diakses tanggal 25 Desember 2011. Jam 14.02 WIB
- Anonim. 2011. *Blackberry*. Online <http://id.wikipedia.org/wiki/> Diakses tanggal 25 Desember 2011. Jam 13.07 WIB
- Anonim , 2009. <http://inet.detik.com/read/indonesia-akan-jadi-pengguna-blackberry-terbesar-dunia> diakses tanggal 13 januari 2013
- Anonim. 2011. *Sejarah BlackBerry dan Beberapa Fitur Unggulannya*. Online <http://portal.paseban.com>. Diakses tanggal 25 Desember 2011. Jam 13.04 WIB
- Assael, Henry. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Secon Edition. California: Kent Publishing co.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anto, Dajan. 1996. *Pengantar Metode Statistik*, Edisi 8. PT Pustaka LP3S.
- Del L. Hawkins, David L. (etc). 2007, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Liberty.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, et, al,. 1995. *Consumer Behaviour*. 8th Eidition Forth Worth, Texas: TheDryden Press.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Hamidi. 2007. *Metode Peneliti dan Teori Komunikasi*. Malang: PT. penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Hurlock, Elizabeth B. 2004. *Developmental Psychology*. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar, 1999, *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kahfi, Ahmar Rajif. 2011. *Sindrom Pengguna Blackberry di Indonesia*. Online <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/07/13/sindrom-pengguna-blackberry-di-indonesia/>. Diakses tanggal 25 Desember 2011. Jam 12.02 WIB
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan, 2005. *MarkPlus on Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, .
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium 1st Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milinium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Koentjaraningrat. 1991. *MetodeMetode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia
- Kusuma, Shandy Saputra. *Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Blackberry Esia (Studi Kasus pada Gerai Esia di Wisma Bakrie)*, 2012. Universitas Indonesia. Jakarta
- Mowen dan Minor. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Yakarta, 2002.
- Novriadi. 2004. *Analisis Perilaku Konsumen dalam proses Keputusan Pembelian Telepon Selular*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sintalega, Ega. 2011. *Analisis pengguna blackberry internet service dengan pendekatan klaster ditinjau dari gaya hidup AIO (activities, interest, opinion) (Studi Kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Sumarwan, Ujang dan Krisnawati, Lolita. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall
- Sugiyono, 2002, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta,.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* Jakarta: Kencana
- Hall, Prentice. Hurlock, E. 2004. *Social Psychology. Psikologi Perkembangan: Third edition* London. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.