

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN BLACKBERRY DAN IMPLIKASINYA  
PADA LOYALITAS KONSUMEN  
Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Kesatuan

Oleh

\* **Mumuh Mulyana dan Riawati Tandri**

\* Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor

ABSTRACT

*Perception is a good basis for consumers in finding the required product information. Perception will affect consumer buying behavior for the desired a needs product so expected the resulting product can make satisfied consumer and to be loyal. Consumer loyalty is very important for the company in maintaining the viability of companies and business success.*

*The main objective of this study was to determine how much influence the perception of the buying behavior of the Blackberry and its implications on consumer loyalty. The used variables in this study is the independent variable is the perception consisting of brand, price, product and advertising. While the dependent variables is purchasing behavior and consumer loyalty.*

*The analysis method is the Smart Partial Least Square (PLS) with deployment of 100 respondents questionnaire in area Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor. The research result showed that perception influential significant to buying behavior, where the significant result with *t*-statistics is 5.679652 and also perceptions influential significant to consumer loyalty, the significant results with *T*-Statistics is 4.063912. For while buying behavior also significantly to consumer loyalty where the significant result is 0.697294.*

*Keywords : Perception, Buying Behavior, and Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk memahami betul perilaku konsumennya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masing-masing konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan

dapat menjadi salah satu pembentukan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi yang ada pada diri konsumen mendorong konsumen untuk lebih teliti dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen memastikan bahwa produk kebutuhan yang di inginkan benar-benar memberikan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan.

Perilaku pengambilan keputusan merupakan perilaku pembelian konsumen

akhir – perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Pihak perusahaan diharapkan mampu memuaskan konsumen akan produk yang dihasilkan sehingga dapat membuat konsumen tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan anggapan bahwa produk yang dibuat dan dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang pada masa yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

#### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang akan dibahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian seperti berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap perilaku pembelian dan loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap loyalitas konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh perilaku pembelian terhadap loyalitas konsumen ?

#### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap perilaku pembelian dan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian terhadap loyalitas konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang atau suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2004).

### Persepsi Konsumen

Persepsi dalam arti sempit adalah “Penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavit dalam Sobur, 2003). Persepsi adalah bagaimana seseorang konsumen melihat realitas diluar dirinya maupun lingkungan sekitarnya (Sumarwan, 2004).

### Perilaku Pembelian

Pengertian perilaku diterjemahkan dari bahasa Inggris “*behavior*” dan sering digunakan dalam bahasa sehari-hari, namun seringkali pengertian perilaku ditafsirkan berbeda-beda antara satu orang dengan yang lainnya. Dalam pengertian umum, perilaku adalah suatu interaksi antara seseorang individu dengan lingkungannya, baik yang diamati secara langsung maupun yang diamati secara tidak langsung. Perilaku pembelian (*buying behavior*) adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Proses pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam

pembelian jangka panjang.” Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Oliver (1996) dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau untuk pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pegasar situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### Kerangka Pemikiran

Setiap konsumen dalam proses melakukan konsumsi suatu produk, sedikit banyak akan dipengaruhi oleh persepsi yang terdapat dalam benaknya masing-masing. Persepsi yang positif akan mengarahkan perilaku yang positif juga pada diri konsumen atas suatu produk tersebut. Selain itu, persepsi yang positif pun akan membangun tingkat loyalitas konsumen. Implikasi dari perilaku pembelian ini adalah terciptanya loyalitas konsumen.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

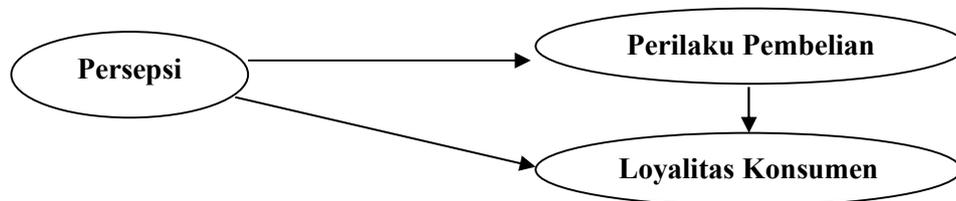
1. Persepsi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.
2. Persepsi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Perilaku pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di area Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan di Jalan Ranggagading No. 01, Bogor sebagai responden. Lokasi penelitian ini dipilih sesuai dengan realitas yang ada bahwa pengguna handphone Blackberry didominasi di kalangan mahasiswa dan sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli, yaitu jawaban dari kuesioner yang penulis sebar kepada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran kepustakaan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan judul penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa D3 dan S1 yang terhitung aktif yang berjumlah sebanyak 1738 mahasiswa. Penyebaran kuesioner diutamakan kepada mahasiswa yang menggunakan handphone Blackberry dengan rumus Slovin diperoleh angka sebesar 95 responden.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## Operasionalisasi Variabel

Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel

| Variabel Penelitian | Indikator  | Pengukuran |
|---------------------|--|------------|
| Persepsi            | 1. Merek<br>2. Harga<br>3. Produk<br>4. Iklan  | Likert     |
| Perilaku Pembelian  | 1. Keinginan untuk membeli<br>2. Niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang<br>3. Merekomendasikan kepada orang lain | Likert     |
| Loyalitas Konsumen  | 1. Pembelian berulang<br>2. Rekomendasi<br>3. Membeli antar lini jasa<br>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  | Likert     |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data digunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu suatu teknik modelling statistika yang merupakan kombinasi dari analisis principal component, analisis regresi dan analisis path.

Evaluasi Measurement (Outer) Model  
Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,50 (Gozali, 2008). Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *loading factor* tersebut ada yang kurang atau di bawah dari nilai yang disarankan yaitu 0,5, seperti X01, X02, X03, X04, X05, X06, X07, X09, X10, X11, X12, dan X20. Maka dari hasil tersebut pengujian dari nilai yang disarankan tersebut dihapus dan dilakukan pengujian ulang.

Dari pengujian tersebut, menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5 Nilai paling kecil adalah 0.544379 untuk indikator X08. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau sudah memenuhi *convergent validity*.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7 (Gozali, 2008). Berikut adalah nilai *composite reliability* pada output :

Tabel 2.  
Composite Reliability

|          | Composite Reliability |
|----------|-----------------------|
| <b>X</b> | 0.868538              |
| <b>Y</b> | 0.801235              |
| <b>Z</b> | 0.853477              |

## Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model diestimasi memenuhi criteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk :

Tabel 3  
R-Square

|          | R Square |
|----------|----------|
| <b>X</b> |          |
| <b>Y</b> | 0.175935 |
| <b>Z</b> | 0.709889 |

Tabel di atas menunjukkan nilai 0,175935 untuk konstruk Y yang berarti bahwa konstruk Y dijelaskan oleh X (persepsi)

sebesar 17,5935%. Sedangkan konstruk Z (loyalitas konsumen) mampu dijelaskan oleh konstruk Y (perilaku pembelian) sebesar 70,9889%.

**Pengujian Hipotesis**

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara X dengan Y yaitu sebesar 0.419446 dan dari tabel tersebut juga menunjukkan hasil signifikan dengan *T-Statistics* sebesar 5.679652 (karena t tabel signifikan 5% = 1,96). Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara X

dengan Z yaitu sebesar 0.263593 dan dari tabel tersebut juga menunjukkan hasil signifikan dengan *T-Statistics* sebesar 4.063912 (karena t tabel signifikan 5% = 1,96). Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara Y dengan Z yaitu sebesar 0.697294 dan dari tabel tersebut juga menunjukkan hasil signifikan dengan *T-Statistics* sebesar 13.661230 (karena t tabel signifikan 5% = 1,96). Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 4  
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

|        | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics ( O/STERR ) |
|--------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| X -> Y | 0.419446            | 0.438314        | 0.073851                   | 0.073851               | 5.679652                 |

Tabel 5  
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

|        | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics ( O/STERR ) |
|--------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| X -> Z | 0.263593            | 0.259496        | 0.064862                   | 0.064862               | 4.063912                 |

Tabel 6  
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

|        | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics ( O/STERR ) |
|--------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| Y -> Z | 0.697294            | 0.704081        | 0.051042                   | 0.051042               | 13.661230                |

**KESIMPULAN**

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengguna handphone Blackberry cenderung lebih banyak jumlah responden perempuan dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, yaitu sebesar 62 responden.
2. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar pengguna handphone Blackberry berada pada usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 58 responden.

3. Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian dengan *T-Statistics* sebesar 5.679652 (karena t tabel signifikan 5% = 1,96). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya perilaku pembelian.
4. Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *T-Statistics* sebesar 0.263593 (karena t tabel signifikan 5% = 1,96). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya loyalitas konsumen.

5. Perilaku pembelian secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan *T-Statistics* sebesar 0.697294 (karena *t* tabel signifikan 5% = 1,96). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya loyalitas konsumen.
6. Persepsi dan perilaku pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku pembelian menjadi faktor yang bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arindita, S. 2003. *Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Bank dengan Loyalitas Nasabah*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS
- Engel, Blackwell dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2008. *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Marketing Management : Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Bandung : Alfabeta.
- Kotler and Armstrong. 2001. *Principles Of Marketing*. Publish by Prentice Hall International, Inc.
- Kotler and Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Published by Prentice Hall.
- Oliver. 2000. *Customer Loyalty*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Penerbit : Salemba Empat.
- Sarwono, Sarlito. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Publish by Prentice Hall.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Prenada Media.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Solomon, R. Michael. 2004. *Consumer Behavior. Buying, Have and Being*. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: Alfabeta
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.