

Perilaku Generasi Muda Terhadap Penggunaan Ponsel Pintar

Taupik Abdullah¹, Teuku Nanda², Dian Ayuningtiyas²,

¹Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Lhokseumawe, Indonesia

²Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Aceh, Indonesia

Email: taupikabdullah10@gmail.com

Abstrak

Ponsel pintar merupakan perangkat telekomunikasi yang paling populer digunakan di kalangan generasi muda, 82% anak muda memiliki ponsel. Fitur ponsel pintar yang multifungsi tentunya mengubah perilaku para penggunanya, khususnya kaum muda yang sering menggunakan smartphone. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk mengidentifikasi niat membeli smartphone di antara kelompok usia yang berbeda. Citra merek diidentifikasi sebagai salah satu niat beli di kalangan konsumen. Korelasi antara pengetahuan produk dan niat membeli juga dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Dari hasil analisis diketahui bahwa konsumen menentukan kesesuaian harga dengan produk dengan brand image yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, kesesuaian harga tidak memberikan kontribusi terhadap korelasi antara product knowledge dan minat beli.

Kata Kunci: Smartphone, Citra Merek, Niat Membeli, Pengetahuan Produk

PENDAHULUAN

Smartphone telah menjadi lebih dari sekedar perangkat telekomunikasi bagi kaum muda dan bagi sebagian besar masyarakat di setiap kelompok umur, sebagian besar generasi muda menghabiskan sebagian besar waktunya dengan rutinitas sehari-hari menggunakan ponsel pintar dalam bersosialisasi (Hanika, 2015). Ponsel cerdas memiliki fasilitas yang menyediakan untuk berbagi informasi pribadi dan sosial. Melalui manfaat ini, pengguna menciptakan bentuk visual dari metode komunikasi, dengan memperbarui status mereka saat ini, dan berinteraksi satu sama lain kapan saja dan di mana saja (Pain, 2012). Permintaan smartphone meningkat saat ini di seluruh dunia. Dengan tingkat penerimaan ponsel pintar di Indonesia, jumlah penggunanya semakin tinggi (Mulyana & Firdaus, 2020). Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna smartphone terbesar ketiga di Asia Pasifik, setelah China dan India (Ariansyah, 2020).

Pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia telah mengalami lompatan yang luar biasa dan akan terus berkembang. Kenaikan jumlah pangsa pasar smartphone yang mengayunkan pangsa pasar ponsel dari tahun 2014 ini terus menurun (Lee et al., 2014). Smartphone masih prospektif dan terus meningkat dari 31,16 juta (2014), 32,14 juta (2015) meningkat 3% menjadi 33,04 juta (2016), dan diprediksi akan meningkat 8% menjadi 35,74 juta pada 2017, dan akan terus

meningkat seiring meningkatnya persaingan merek dan fitur yang semakin kompetitif (Makki & Salim, 2020).

Berdasarkan data penelitian sebelumnya, Ponsel merupakan teknologi seluler terpopuler di kalangan generasi muda, dengan 81% mayoritas dewasa memiliki ponsel, dan 43% remaja menggunakan smartphone. Perangkat telekomunikasi ini, dengan penerimaan dan fungsinya yang meluas, tentunya mengubah perilaku pengguna, terutama orang dewasa dengan penggunaan smartphone biasa saat ini. Course Smart, sebagai penyedia materi pelajaran digital dan e-Textbook terbesar di dunia, menemukan bahwa siswa selalu memeriksa perangkat digital mereka, termasuk smartphone dan laptop (Azmi, 2020.).

Kecanduan perilaku penggunaan ponsel pintar mempengaruhi kehidupan rutin setiap kelompok umur, yaitu 58 persen orang dewasa, 70 persen merasa ketagihan ponsel, sementara 85 persen tidur di samping ponsel, 78 persen mengirim pesan di kelas sebelumnya, 98 persen anak muda yang menggunakan smartphone untuk bisa eksis di media sosial, dan 50 persen menggunakan smartphone untuk belajar sebelum ujian, fenomena ini didorong oleh kecemasan sosial dan kesepian. Dalam penelitian ini akan dikaji perilaku kepemilikan ponsel pintar generasi muda (Zaini & Soenarto, 2019).

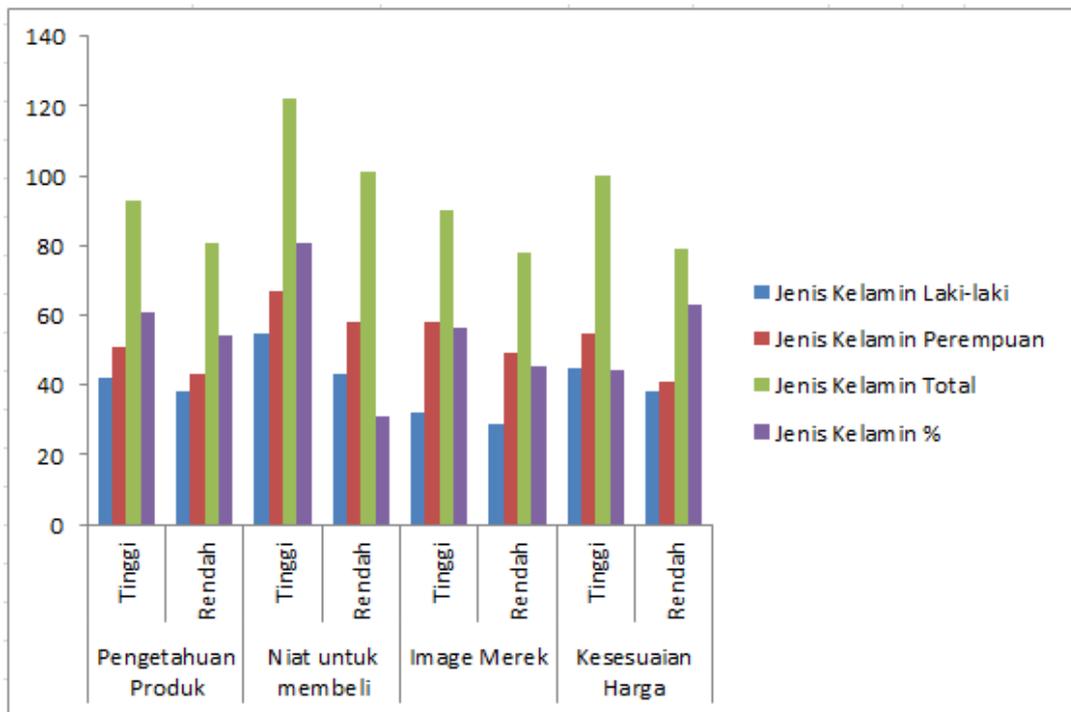
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki sifat dan sifat tertentu. Dalam hal ini populasi penelitian adalah pengguna smartphone. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Populasi yang diambil banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden pengguna smartphone yang masuk dalam kategori remaja dan dewasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keempat variabel - citra merek, pengetahuan produk, kesesuaian harga, dan niat membeli - mendapatkan nilai Cronbach α masing-masing sebesar 0,976, 0,856, 0,480, dan 0,866. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan kelompok umur generasi Y. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan 76 perempuan (50,7%) dan 74 laki-laki (66%) mengungkapkan Karakteristik responden berdasarkan pengelompokan umur, mayoritas responden sebanyak 94 responden (62,7%) dan dari kalangan muda (remaja) sebanyak 56 (37,3%). Variabel tersebut menggambarkan penilaian responden

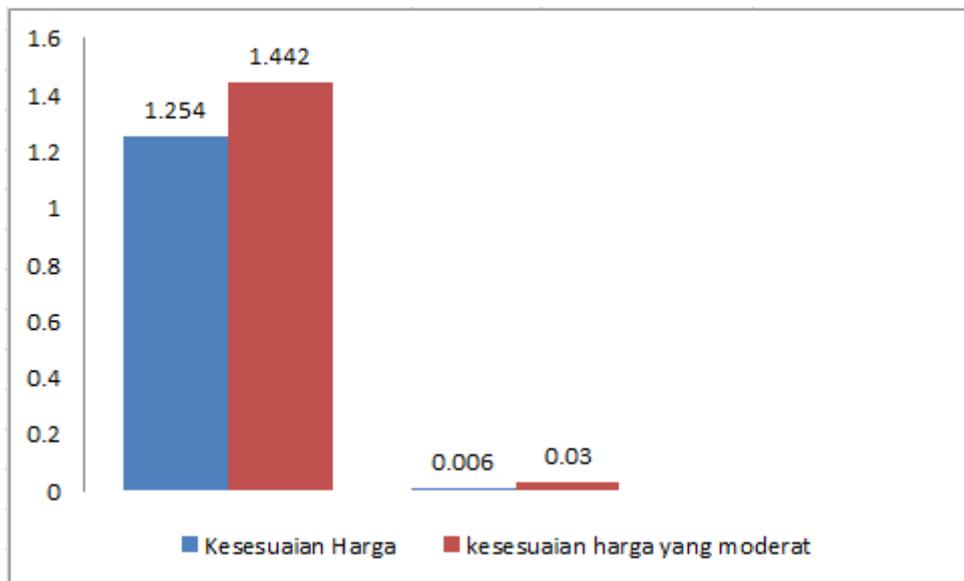
tentang variabel citra merek, pengetahuan produk, kesesuaian harga, dan niat beli. Data dikategorikan menjadi 2 (dua) kategori yaitu rendah dan tinggi. Deskripsi kategori variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel 1:



Gambar 1. Penilaian Variabel

Dari hasil di atas terlihat bahwa responden yang memutuskan citra merek termasuk dalam kategori rendah berdasarkan jenis kelamin sebanyak 80 responden (53,3%) sedangkan perempuan sebanyak 42 responden. Berdasarkan kelompok umur 85 responden termasuk dalam kelompok umur twixter. Jumlah responden pengetahuan produk sebanyak 111 (74%) dengan 57 responden perempuan termasuk dalam kategori rendah, sedangkan kelompok remaja responden sebanyak 46. Kategori tinggi keputusan yang diambil oleh responden adalah pada kesesuaian harga sebanyak 79 orang (52,7 %) dengan perempuan tertinggi sebanyak 43 responden, sedangkan remaja menjadi responden terbanyak sebanyak 54 orang pada kategori pengelompokan umur dengan jumlah responden yang dinilai rendah sebanyak 84 orang (56%). Dari tabel 1 di atas juga dapat dilihat bahwa analisis minat beli wanita adalah tinggi dengan 44 dari jumlah total 85 (56,7%) dan twitter sebanyak 42 dengan jumlah total 100 (67%) .

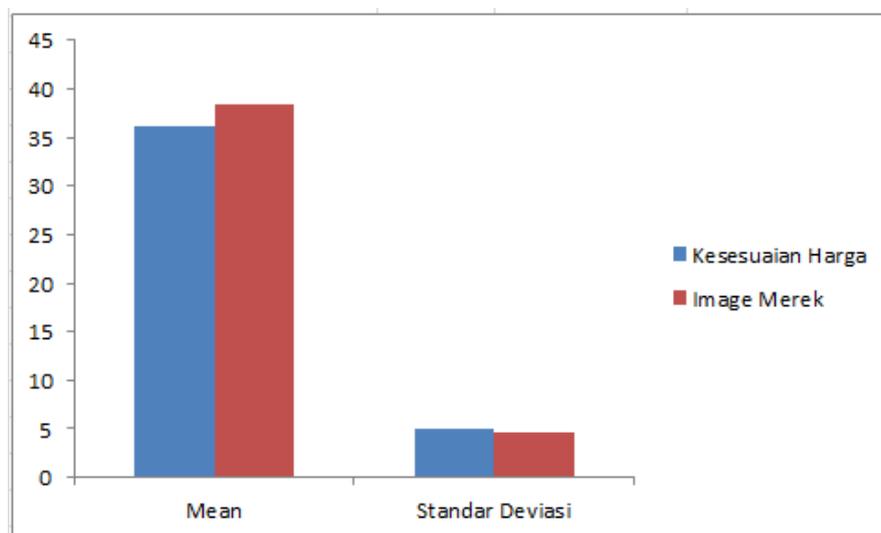
Citra Merek dan Pengetahuan Produk



Gambar 2. Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh citra merek yang signifikan terhadap niat beli ($F = 25,883, p <.000$) dimana tanggapan konsumen adalah membeli ponsel pintar karena citra merek yang tinggi. Dari hasil tersebut. Pengaruh yang signifikan juga ditemukan dalam hubungan antara pengetahuan produk dengan niat membeli ($F = 12,306, <.001$) dimana konsumen akan memilih ponsel pintar karena memiliki pengetahuan yang tinggi tentang produk, dengan meningkatnya pengetahuan tentang produk maka akan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli sebuah smartphone.

Pengaruh Kesesuaian Harga



Gambar 3. Pengaruh Kesesuaian Harga

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa kesesuaian harga dapat memoderasi antara brand image dan minat beli. Namun, kesesuaian harga bukan merupakan pemoderasi antara pengetahuan produk dan niat beli konsumen dalam memutuskan keputusan untuk membeli.

KESIMPULAN

Niat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Konsumen cenderung memiliki nilai yang dipersepsikan lebih tinggi, menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi. Hubungan antara product knowledge dengan minat beli sangat tergantung pada informasi yang diterima atau dikumpulkan oleh konsumen dari berbagai sumber produk, demikian pula halnya dengan minat beli ponsel pintar. Untuk memperbaiki atau menjaga brand image, peningkatan volume penjualan tidak hanya sebagai cara strategi pemasaran tetapi juga untuk meningkatkan image perusahaan dalam menyasar kelompok umur antara twixter dan tween. Begitu citra positif terbentuk, niat beli akan berubah secara signifikan menjadi tren positif produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansyah, K. (n.d.). Proyeksi Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler di Indonesia
Projection of the Number of Cellular Mobile Telephone Subscribers in Indonesia. In
online.bpostel.com. Retrieved December 12, 2020, from
<https://online.bpostel.com/index.php/bpostel/article/view/13>
- Azmi, M. (n.d.). PENGEMBANGAN MOBILE LEARNING SEBAGAI ALTERNATIF
MEDIA PEMBELAJARAN DI MASA DEPAN. In *core.ac.uk*. Retrieved December 12,
2020, from <https://core.ac.uk/download/pdf/289791711.pdf>
- Hanika, I. M. (2015). FENOMENA PHUBBING DI ERA MILENIA (Ketergantungan
Seseorang pada Smartphone terhadap Lingkungannya). In *JURNAL INTERAKSI* (Vol. 4,
Issue 1). <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/54>
- Lee, S. G., Trimi, S., & Yang, C. G. (2014). ICT service providers strategies and customer
migration. *Industrial Management and Data Systems*, 114(7), 1036–1049.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2014-0074>
- Makki, A., & Salim, H. (2020). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan atribut
produk terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung.
<http://repository.uph.edu/id/eprint/8013>
- Mulyana, T., & Firdaus, R. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. VIVO
COMMUNICATION INDONESIA AREA GARUT DENGAN METODE SWOT DAN
MATRIKS BCG. In *journal.uniga.ac.id*. Retrieved December 12, 2020, from
www.jurnal.uniga.ac.id
- Pain, H. (2012). A literature review to evaluate the choice and use of visual methods.
International Journal of Qualitative Methods, 11(4), 303–319.
<https://doi.org/10.1177/160940691201100401>
- Zaini, M., & Soenarto, S. (2019). Persepsi Orangtua Terhadap Hadirnya Era Teknologi Digital
di Kalangan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1),
254. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v3i1.127>