

ARTIKEL ILMIAH

**PENGARUH MOTIVASI DAN HARGA TERHADAP PERILAKU
KONSUMSI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
ANGKATAN 2015 UNIVERSITAS JAMBI**



OLEH

NUR INDARSIH KURNIAWATI

RRA1A113004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI**

Nur Indarsih Kurniawati¹⁾, Dr. Dra. Hj. Farida Kohar, M.P²⁾, Siti Syuhada, S.Pd, ME³⁾

Email : nurindarsihkurniawati@yahoo.com

¹⁾Alumni Prodi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi

²⁾Pembimbing Utama, Dosen Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi

³⁾Pembimbing Pendamping, Dosen Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi

ABSTRAK

Dalam pemenuhan kebutuhan, setiap individu di pengaruhi oleh berbagai faktor. Setiap orang tentunya melakukan kegiatan konsumsi, salah satunya adalah mahasiswa. Konsumsi yang dilakukan manusia di pengaruhi oleh banyak hal, misalnya harga dan motivasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2015, (2) pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2015, dan (3) pengaruh motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan tahun 2015.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 72 orang mahasiswa yaitu kelas reguler mandiri sebanyak 37 orang mahasiswa kelas reguler dan kelas reguler mandiri 35 orang. Data penelitian ini dikumpulkan melalui angket kemudian diolah secara statistik dengan bantuan program *SPSS for windows 23*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2015. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar $6,965 > t_{tabel}$ sebesar 1,666. Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2015. Hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar $5,884 > t_{tabel}$ sebesar 1,666. Terdapat pengaruh motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2015. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dimana F_{hitung} $30,995 > F_{tabel}$ 3,13 dan nilai R^2 sebesar 47,3%.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada bahwa motivasi lebih dominan dalam mempengaruhi harga. Oleh sebab itu, mahasiswa perlu mengurangi keinginan konsumsi yang tidak bermanfaat sehingga tidak menjadikannya konsumtif tapi harus lebih produktif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Motivasi dan Harga

PENDAHULUAN

Pada umumnya apabila tingkat kebutuhan telah terpenuhi, maka akan menimbulkan kebutuhan lainnya. Kegiatan konsumsi berkaitan dengan perilaku konsumen dimana perilaku tersebut merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan kebutuhan yang akan dikonsumsi. Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumsi dilakukan semua lapisan masyarakat dari berbagai tingkat usia, akan tetapi setiap tingkat usia memiliki karakteristik konsumsi yang berlainan.

Salah satu lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah remaja. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok lapisan konsumen remaja lebih menekankan pada pokok kebutuhan mahasiswa. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kebutuhan primer, kegiatan konsumsi juga dilakukan memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier, dan bagaimana mahasiswa tersebut bisa memanfaatkan uang yang ada untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier. misalnya konsumsi pada bidang fasion, pariwisata, serta *gadget*. Sedangkan apabila harga akan kebutuhannya rendah maka tingkat konsumsi akan meningkat sehingga mahasiswa terdorong untuk mengkonsumsinya. Apabila tingkat harga akan suatu barang meningkat jumlah konsumsi mahasiswa akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya mengenai kebutuhan seputar sandang, pangan, papan (primer). Menurut Maslow (dalam Setiadi, 2010: 38) kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis ada pula kebutuhan akan harga diri dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri. Bahkan saat ini, pergi ke salah satu tempat makan bukan dikarenakan cita rasa makanannya yang tinggi namun karena ingin mendokumentasikannya saat sedang di restoran tersebut dan dipublikasikan di media sosial. Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakan pendapatan (uang saku).

Menurut Effendi (2016: 29) perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada masyarakat. Untuk lebih sederhana perilaku konsumen adalah studi tentang kapan, mengapa, bagaimana, di mana orang-orang membeli atau tidak membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan ini sangat penting untuk diteliti, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi dan Harga terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pada Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Jambi”**.

Perilaku Konsumsi

Menurut Engel *et al.* (2010 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Swastha dan Handoko (2010 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Motivasi

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2010: 103) motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga pendorong ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk

mengurangi tekanan yang timbul oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya. Menurut Panjaitan (2007: 25) menjelaskan bahwa motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Harga

Harga adalah nilai yang dibayar oleh pembeli sebagai pertukaran untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual seperti sewa. Efendi (2016: 213). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat *ex-postfact*. Sugiyono (2014:7) menyatakan penelitian *ex-postfacto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kejadian tersebut . data yang dikumpulkan diukur secara langsung menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan pengaruh motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015 Universitas Jambi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015 yang terdiri dari 2 kelas berjumlah 72 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pengaruh X₁ terhadap Y

Coefficients^a

Model	standardized Coefficients		tandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	49,914	5,752		8,678	,000
MOTIVASI	,513	,074	,640	6,965	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = a + bX_1 = 49,914 + 0,513X_1$. Besaran pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa adalah 0,673 pada sig 0,000 nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu terdapat pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Suryani (2012:11), bahwa faktor pertama dalam pengambilan keputusan pembelian didasari dari dalam pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi konsumen, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi: demografi, gaya hidup dan kepribadian.

Hipotesis Pengaruh X_2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	standardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	38,255	8,773		4,360	,000
HARGA	,622	,106	,575	5,884	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = a + bX_2 = 38,255 + 0,622X_2$. Besaran pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa adalah 0,575 pada sig. 0,000. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015 Universitas Jambi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Carthy (dalam Jaiz, 2014: 40), harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen

untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.

Hipotesis Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33,334	7,923		4,207	,000
MOTIVASI	,370	,086	,462	4,318	,000
HARGA	,334	,116	,309	2,893	,005
F hitung = 30,995					
Sig. F= 0,000					

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = a + bX_1 + bX_2 = 33,334 + 0,370X_1 + 0,334X_2$. Maka dapat diketahui konstantanya positif yaitu sebesar 33,334. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel independen (motivasi dan harga) terhadap variabel dependen (perilaku konsumsi). Jika X_1 dan X_2 nilainya 0 maka Y nilainya adalah sebesar 33,334.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan SPSS release 23 secara simultan pengaruh motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa diperoleh nilai $F_{hitung} = 30,995$ dan $F_{tabel} 3.13$ atau ($F_{hitung} = 30,995 > F_{tabel} 3.13$) dengan signifikan sebesar 0,000. Dalam penelitian ini menggunakan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan “terdapat pengaruh signifikan motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015 Universitas Jambi dapat diterima.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

	,688 ^a	,473	,458	5,34114
--	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), HARGA, MOTIVASI

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMSI

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai R squer sebesar 0,473 jadi besarnya pengaruh motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015 Universitas Jambi sebesar 47,30% sedangkan sisanya 52,7% disebabkan faktor lain.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Bedasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015?
2. Terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015?
3. Terdapat pengaruh motivasi dan harga terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015?

Saran

Berdasarkan penelitian melakukan penelitian ini dan berdasarkan kesimpulan , maka peneliti menyarankan:

1. Kepada akademisi, disarankan agar mengarahkan mahasiswa bukan hanya sebagai konsumen namun bisa menjadi produsen.
2. Kepada mahasiswa, penelitian ini memuat bahwa motivasi lebih dominan dalam mempengaruhi harga. Oleh sebab itu, mahasiswa perlu mengurangi keinginan konsumsi yang tidak bermanfaat sehingga tidak menjadikannya konsumtif tapi harus lebih produktif.
3. Bagi peneliti lanjutan, dari hasil penelitian ini ada indikasi faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsumsi mahasiswa diluar faktor yang peneliti teliti (motivasi dan harga). Untuk itu peneliti lanjutan dapat melakukan

penelitian lebih lanjut dengan mengkaitkan dengan faktor/variabel lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: PT Renika Cipta.
- , 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: PT Renika Cipta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Effendi, Usman. 2016 *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F. 2010 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fure, 2013. *Jurnal: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015
- Gitosudarmo, Indriyo. 2010. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPEE. YOGYAKARTA.
- Handoko, Hani. 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Tujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milineum, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran: Edisi kedua belas, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Mowen, J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Panjaita, Hotman. 2007. *Analisis Respon Konsumen Melalui Sistem Teknologi Informasi, Kualitas Layanan Dan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Penerbit: Rekvka P. Media. Surabaya
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Santoso, Purwanti. 2013. *Jurnal: Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di WILD*. Volume 1, Nomor 5, Desember 2016
- Schiffman G. Leon dan Kanuk Lazar Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis, edisi ketiga*, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- , 2010. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Rosda.
- Supriyadi, Edy, 2014. *SPSS, Amos*: Jakarta: InMedia.
- Stanton dan Lamarto, 1984 *Prinsip Pemasaran*. Cikaras Jakarta, Erlangga.
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tirajoh Maichel. 2013. Jurnal: *Motivasi, Persepsi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Animo Pembelian Produk Pada KFC Megamas Manado*. Vol.1 (4):596-606. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.