

PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI DAN FAKTOR PSIKHOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARYA SENI LA MAGIA DEL COLOR

Oleh:

Sri Wiludjeng SP¹⁾, Fiman Prayudi Utama¹⁾

E-mail: sri.wiludjeng@widyatama.ac.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama Bandung

ABSTRACT

The rapid development of today's business is inseparable from the rapid development of technology. Technological developments can generate ideas, innovation, creativity business sector. La Magia del Colore as a work of art created digitally by the children of the nation, a result of the times especially in the field of technology. Currently La Magia del Colore use Facebook as a major media distribution. This allows great access visitors Facebook account La Magia Del Colore to see and buy the work of the preferred. This study aims to determine the influence of demographic factors and psychological factors account visitors La Magia del Colore on Facebook media on purchasing decisions digital artwork La Magia del Colore. Methods of research conducted using descriptive methods, with respondents coming from La Magia Del Color page. Tools of data analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed psychologist demographic factors and factors significantly influence decision making. For the La Magia del Colore suggested an evaluation design presented and cooperation with galleries allowing offline work can be seen directly.

Keywords: Demography, psychologist, purchase decision.

PENDAHULUAN

Semakin lama persaingan bisnis semakin kompleks, hal ini sebagai akibat kemajuan teknologi di berbagai bidang. Kemajuan teknologi ini juga dirasakan oleh bidang seni dan budaya, adapun kemajuan teknologi adalah berkaitan dengan medium yang digunakan dan proses penciptaan sebuah karya seni. Sentuhan teknis modern berupa perangkat yang digunakan dalam berkreasi membuat karya seni dengan *software*, misalnya Photoshop dan beragam produk aplikasi yang dikeluarkan Corel Draw.

La Magia del Colore yang berarti keajaiban warna merupakan salah satu karya seni yang dihasilkan dari proses digital yang menggunakan software Corel draw. La Magia del Colore juga mampu menghasilkan beragam karya dengan kontras warna sebagai ciri khasnya dalam waktu yang singkat. Sejak dipublikasikan akhir tahun 2009, La Magia del Colore mendapat tanggapan yang cukup baik, terutama karena *tagline*-nya yang mengusung *digital painting*. Tanggapan yang cukup baik ini berasal dari beberapa negara misalnya, Amerika

Serikat, Italia, Iran, Turki, Perancis, Indonesia, Mesir, Spanyol, Pakistan, Argentina, Portugal, Inggris, Tunisia, India, Yunani, Mexico, Brazil, Jerman, Kanada, dan Serbia.

Berdasarkan *data insight* yang ada, data pengunjung menunjukkan angka 5418, 3718 teridentifikasi berdasarkan negara asal, hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi adanya ketertarikan pengunjung terhadap karya seni ini. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung akun La Magia del Color, juga diikuti beberapa tawaran kerja sama untuk memamerkan karya secara offline. Selain tawaran tersebut, juga banyak komentar dan interaksi baik yang mengkritik maupun kritik yang membangun yang terjadi pada akun facebook La Magia del Color, namun sayangnya hal tersebut belum diikuti tindakan nyata berupa pembelian karya seni tersebut. Tidak adanya keputusan pembelian ini, salah satunya disebabkan oleh faktor demografi dan faktor psikologis. Oleh karena hal tersebut, melalui penelitian ini penulis bermaksud menganalisis dan dituangkan dalam penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh Faktor Demografi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Karya Seni La Magia Del Color** ” .

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang faktor demografi dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh faktor demografi dan faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang faktor demografi dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen pada karya seni La Magia del Color.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen pada karya seni La Magia del Color.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor demografi dan faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen pada karya seni La Magia del Color.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna :

1. Bagi Praktisi/Perusahaan
Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi para pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan di bidang karya seni.
2. Bagi Pihak lain
Sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang karya seni.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor demografi merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. **Kotler, Philip** (2000) menyatakan bahwa: *In demographic segmentation, the market is divided into groups on the basis of variables such as age, family life cycle, gender, income, occupations, education, religion, race generation, nationally, social class*“. Faktor kelompok ini merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok pelanggan. Alasan penggunaan faktor ini, salah satunya karena faktor demografi lebih mudah diukur dibandingkan kebanyakan jenis faktor/variabel lain.

Tujuan pemasar adalah memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan atau pasar sasaran. Agar berhasil dalam kegiatan tersebut, pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggannya. Untuk mengenal pelanggan tersebut, bukanlah kegiatan yang sederhana dan mudah. Pemasar dituntut kemampuan yang lebih dan harus selalu berusaha meyakinkan pelanggannya. Perilaku konsumen menurut *The American Marketing Association* (**Peter dan Olson, 1999:6**) adalah “Consumer behavior is a dynamic interaction between the effects of cognition, action in which human conduct in the exchange aspects of their lives”. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhannya adalah faktor psikologi. Faktor psikologi ini menurut **Philip Kotler, (2000)** dibangun oleh 4 (empat) unsur yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder guna mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survey (email) dengan menyebarkan questioner sebanyak 370 dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

Tabel 1
Skala Likert

Tingkat Gradasi	Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009 :107)

Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah faktor demografi sebagai variabel X1, faktor psikologi sebagai variabel X2, dan keputusan beli konsumen sebagai variabel Y. Ketiga variabel tersebut diukur dengan data berskala ordinal. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.2.
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala data	
Demografi	1.Age	Tingkat pengaruh usia	Ordinal	
	2.Family Size	Tingkat jumlah keluarga		
	3.Family Life Cycle	4.Gender	Tingkat pengaruh jenis kelamin	
		5. Income	Tingkat pengaruh pendapatan	
	6.Occupation	Tingkat pengaruh pekerjaan		
	7.Education	Tingkat pendidikan		
	8.Religion	Tingkat pengaruh agama		
	9.Race	Tingkat pengaruh Ras		
	10.Generation	Tingkat pengaruh generasi		
	11.Nationality	Tingkat pengaruh kebangsaan		
	11.Social Class	Tingkat pengaruh klas sosial		
Psikologi	1.Motivation	Tingkat kebutuhan akan barang seni	Ordinal	
	2.Perception	Tingkat ekspetasi kepuasan		
	3.Learning	4.Belief and attitudes	Tingkat keyakinan responden	
		3.Learning	Tingkat perbandingan karya/atau pengetahuan tentang seni.	
Keputusan Beli Konsumen.	1.Problem Recognition	Kebutuhan barang seni	Ordinal	
	2.Information Search	Informasi yang didapat responden		
	3.Evaluation of alternative	Pengetahuan karya la Magia dengan karya lain		
	4.Purchase design	Pilihan untuk membeli		
	5.Post purchase behaviour	Perilaku setelah membeli		

Pengolahan data

Data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan Regresi berganda (*Multi Regression*), dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : a_0 = konstanta
 b_1, b_2 = koefisien X_1 dan koefisien X_2
 X_1 = Faktor Demografi
 X_2 = Faktor Psikologi
 Y = Keputusan Pembelian Konsumen

HASIL PENELITIAN

Hasil tanggapan responden tentang faktor demografi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel .3.
Tanggapan Responden Faktor Demografi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	RATA2	KET
1	Tingkat pengaruh usia terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	100	124	88	41	17	1359	3.67	S
2	Tingkat pengaruh jumlah anggota keluarga terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	64	59	123	88	36	1137	3.07	CS
3	Tingkat pengaruh daur hidup terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	105	148	36	57	24	1363	3.68	S
4	Tingkat pengaruh jenis kelamin terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	75	73	121	61	40	1192	3.22	CS
5	Tingkat pengaruh pendapatan terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	104	135	77	36	18	1381	3.73	S
6	Tingkat pengaruh pekerjaan terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	63	43	159	72	33	1141	3.08	CS
7	Tingkat pengaruh pendidikan terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	85	81	144	28	32	1269	3.43	S
8	Tingkat pengaruh agama terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	29	57	92	172	20	1013	2.74	TS
9	Tingkat pengaruh ras/suku terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	14	28	91	152	85	844	2.28	TS
10	Tingkat pengaruh generasi terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	23	80	126	99	42	1053	2.85	CS
11	Tingkat pengaruh kebangsaan terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	20	65	112	141	32	1010	2.73	CS
12	Tingkat pengaruh klas sosial terhadap keputusan beli karya La Magia del Color	69	90	117	58	36	1208	3.26	CS
	Total						13970	3.76	S

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai rata-rata responden menunjukkan angka sebesar 3.76, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju faktor demografi menjadi pertimbangan dalam proses keputusan belinya karena berada pada interval 3.4 - 4.2.

Hasil tanggapan responden tentang faktor psikologis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel .4.
Tanggapan Responden tentang Faktor Psikologi

<i>No</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>SS</i>	<i>S</i>	<i>CS</i>	<i>TS</i>	<i>STS</i>	<i>TOTAL</i>	<i>RATA2</i>	<i>KET</i>
1	Tingkat kebutuhan akan barang seni	87	1684	87	22	6	1418	3.83	S
2	Tingkat ekspetasi kepuasan terhadap karya La magia del Color	39	170	148	13	0	1345	3.64	S
3	Tingkat perbandingan karya la magia del color dengan karya inla	78	154	49	55	34	1297	3.51	S
4	Tingkat keyakinan terhadap karya seni La Magia del Color	82	189	46	41	12	1398	3.78	S
Total							5458	3.69	S

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai rata-rata responden menunjukkan angka sebesar 3.69, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju faktor psikologis menjadi pertimbangan dalam keputusan beli karena berada pada interval 3.4 - 4.2.

Hasil tanggapan responden tentang keputusan beli pada Lagia del Color dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel .5.
Tanggapan Responden tentang Keputusan beli pada La Magia del Color

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL	RATA2	KET
1	Kebutuhan barang seni	101	189	34	30	16	1439	3.89	S
2	Informasi yang mudah di peroleh	69	171	56	51	23	1322	3.57	S
3	Pengetahuan/perbandingan karya La Magia dengan karya lain	80	192	58	24	16	1406	3.80	S
4	Saya puas menggunakan karya seni La Magia	188	89	67	15	11	1538	4.16	SS
5	Keputusan beli pada La Magia del color	87	102	137	35	9	1333	3.60	S
6	Akan selalu membeli karya La Magia bila saya membutuhkan karya seni	98	229	22	16	5	1509	4.08	SS
Total							8588	3.86	S

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai rata-rata responden menunjukkan angka sebesar 3.86, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju melakukan pembelian pada La Magia del Color dalam memenuhi kebutuhan akan karya seninya karena berada pada interval 3.4 - 4.2.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Pengaruh Faktor Demografi dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Karya Seni Digital La Magia Del Color

Hasil analisa regresi berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel.6.
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	.653	.193		3.381	.001
Demografi	.042	.007	.066	5.790	.000
Psikhologi	1.325	.016	.938	82.814	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Beli

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$Y = 0.653 + 0,042 X_1 + 1,325X_2$$

PEMBAHASAN DAN PENUTUP

Tanggapan responden mengenai faktor demografi menunjukkan nilai sebesar 3.76, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju faktor demografi menjadi pertimbangan dalam keputusan beli karya La Magia Del Color (berada pada interval 3.4 - 4.2), hal ini dapat dijelaskan bahwa seperti faktor usia, jumlah keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, keyakinan, suku, dll. dapat mempengaruhi keputusan beli. Sedangkan tanggapan konsumen tentang faktor psikologi menunjukkan angka sebesar 3.69, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa keputusan beli dipengaruhi faktor psikologi (berada pada interval 3.4 - 4.2.), karena konsumen dalam melakukan pembeliannya akan dipengaruhi oleh motivasinya. Motivasi ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu motivasi dari dalam dan motivasi dari luar, misalnya dari advertising sedangkan persepsinya yang berkaitan dengan daya ingat, keyakinan, pengalamannya, dan sikap. Sedangkan hasil analisa regresi berganda menunjukkan hasil $Y = 0.653 + 0,042 X_1 + 1,325X_2$, hal ini dapat dijelaskan bahwa faktor demografi (X_1) memberi kontribusi terhadap keputusan beli karya seni La Magia del Color sebesar 0.042, sedangkan kontribusi faktor psikologi sebesar 1,325 terhadap keputusan beli karya seni La Magia del Color. Hal ini terlihat jelas bahwa faktor psikologi memberikan kontribusi/pengaruh yang lebih besar dibanding faktor demografi.

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas, maka dapat diajukan saran, sebaiknya La Magia del Color dalam melayani konsumennya/menawarkan produknya memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas (faktor demografi dan terutama faktor psikologi). Misalnya, yang terkait dengan faktor usia, bahwa La Magia del Color harus dapat menawarkan karya seni atau lukisan dengan banyak pilihan (didasarkan usia), hal ini mengingat bahwa konsumen La Magia del Color memiliki usia yang beragam, jenis kelamin yang beragam, pendapatan yang beragam dan seterusnya. Disamping itu La Magia del Color harus mampu memfollow up dengan intensitas tinggi. Misalnya, dengan melakukan promosi secara intensif atau rutin serta kerja sama dengan organisasi terkait (organisasi jasa pengiriman, galeri-galeri disetiap negara) sehingga La Magia del Color mampu memenuhi keinginan dan mampu memuaskan konsumen akan karya seni.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 2000. *Azas-azas Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Buchary Alma.2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit , Alfabeta.
- Charles W. Lamb, Joseph. F Hair, Carl McDaniel.2001. *Marketing*.Thomson Learning Asia,South Western College Publishing.
- Istijanto, 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Umum. Rivai. Velithza.
- Johannes Supranto.2001, *Statistik*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip .2000 *Marketing Management*. New Jersey : The Milinium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management* 12 e, Pearson Education, Inc , Jakarta, Penerbit Prentice Hall.
- Masri Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP#S.
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan kelima. Jakarta : Ghalia, Indonesia.
- Peter, Paul. J and Olson . C Jerry.1999 . *Consumer Behaviour and Marketing Strategi*. Four edition.
- Rambat Lupiyoadi. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat.
- Robert M. Kaplan & Dennis P Saccuzzo, 1993. *Phsyncological Testing Principles, Application, and Issues*, California : Brooks/Cole Publishing Company, Pasific Grove.
- Schiffman G, Leon, Leslie, Lazar, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung*: Alfabeta.