

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
PSIKOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL
NOKIA DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Reguler (1) Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**HIKMATUL FARIQOH
NIM. C2A007061**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hikmatul Fariqoh
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007061
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL NOKIA DI SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 22 Maret 2011
Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)
NIP. 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Hikmatul Fariqoh
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007061
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL NOKIA DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 April 2011

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M. Sc. (.....)
3. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Hikmatul Fariqoh menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL NOKIA DI SEMARANG** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal di atas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 22 Maret 2011
Pembuat pernyataan,

Hikmatul Fariqoh
NIM. C2A007061

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“..... Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. Al Insyirah : 5-8).

“ Semangat Hiduplah yang Mengikis Rasa Takut”

ABSTRACT

Recently, the business around the world is very competitive. It is caused by free trade issue. There are so many foreign brands that can be met easily in Indonesia market. Moreover, most of products with high technology come from other countries, including mobile phone products. Nokia as the market leader of mobile phone in Indonesia has a declining market segment because of emerging its competitors, one of them come from China, they offer cheaper price of mobile phones with more various features, and then mobile phone from RIM with their Black Berry, iPhone from Apple, these mobile phone offer expensive price with high class of segmentation. To get attention of consumer, Nokia has conducted some action so that consumer will decide their purchase for Nokia.

The purpose of this research is to find out and to analyze the effect of motivation, perception and consumer's attitude through purchasing decision. The object of this research is "NOKIA" a mobile phone's brand's users and buyers around Semarang. This research involves 100 people as its respondents and employ accidental sampling as its sampling method. Author distributes questionnaires for data collection and analyzes it with double-regression linear analysis by SPSS software.

Based on the result of this research is known that Motivation, and customer's attitude influence Nokia purchasing positively and significantly through purchasing decision Nokia mobile phone brand. They are 0.282, and 0,350, respectively. The adjusted R² of 0,275 explain that 27,5% of purchase decision variable can be explained by motivation, perception, consumer's attitude, while the rest of 72,5% is affected by other variable which is not included in this research.

Keywords: *motivation, perception, consumer's attitude and purchasing decision*

ABSTRAKSI

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, hal ini dipicu oleh maraknya isu perdagangan bebas. Merek-merek produk asing sering kali sangat mudah dijumpai di pasaran Indonesia. Apalagi produk-produk dengan teknologi tinggi yang sebagian besar berasal dari produk asing, termasuk ponsel (*hand phone*). Nokia, sebagai *market leader* ponsel di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya para pendatang baru, antara lain ponsel dari Cina dengan harga yang relative murah dengan fitur yang beragam hingga ponsel-ponsel pendatang dengan harga yang lumayan mahal seperti Black Berry dari RIM maupun iPhone produksi Apple dengan segmen menengah ke atas. Agar tetap mendapatkan tempat di hati para konsumen, Nokia telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor motif pembelian, persepsi kualitas produk, dan sikap merek terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna Nokia di Kawasan Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia sebesar 0,282. Variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,275, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable motif pembelian, persepsi kualitas produk, sikap terhadap merek sebesar 27,5%, sedangkan sisanya yaitu 72,5% dapat dijelaskan oleh variable-variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *motif pembelian, persepsi kualitas produk, sikap terhadap merek, dan keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL NOKIA DI SEMARANG** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr.Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dosen Wali Manajemen Reguler I 2007.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Keluarga kecil yang berarti besar dalam hidupku : *My Best Father* Mohammad Faozan, *My Great Mother* Istianah, *My Lovely Brothers* Mohammad Baihaqi, Mohammad Fahri Musyaddad *and My lovely sisters* Isna Inti Faah, Syibti Syarafah, Faiz Nur Faridah, yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, serta kasih sayang yang tiada henti.

7. Keluarga besar Pak Lek Khoiron yang telah memberikan semangat, nasihat, doa serta kasih sayang yang tiada henti. Serta tidak lupa keponakan keponakan yang paling saya sayangi : Farikha Huzna Zahra dan Dzacky Ahmad Syuja’.
8. Keluarga besar Pak De Muchsin dan Ibu Gini yang telah memberikan semangat, nasihat, doa serta kasih sayang yang tiada henti. Serta kepada mbakku, mbak Naning yang baik hati.
9. Kepada eyang, terima kasih atas doanya
10. Sahabat saya Sutari Sri Rejeki, Siti Syamsiroh Difah, Sintia Dewi, Evi Putri, Meyrina, dan Hapsari Citra, Indah Yunita terima kasih kawan atas support dan segala bantuan dari kalian, apapun itu bentuknya.
11. Teman-teman saya yang baik hati Siti Nur Azizah, Inayah, Intan, Murni, Riezma, aku sangat sayang pada kalian.
12. Yang tak kalah penting untuk sahabat hidupku mas Ulil Hadi, terima kasih atas semangat, dukungan, serta doanya.
13. Mbak Retno dan mbak Nia, kalian menjadi sumber inspirasi saya, terima kasih.
14. Teman-teman Manajemen reguler 1 kelas angkatan 2007, terima kasih atas semua bantuannya selama saya kuliah dan kenangan indah bersama kalian.
15. Teman-teman Manajemen, Akuntansi, IESP angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya selama saya kuliah.
16. Tim II KKN UNDIP 2010, pasukan REMO alias Rejomulyo yang menjadi warna dalam hidupku.
17. Pihak Phone Shop, terima kasih atas bantuannya.
18. Responden yang telah membantu menjawab kuesioner yang saya berikan.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi

ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 22 Maret 2011

Penulis

Hikmatul Fariqoh

NIM : C2A007061

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pemasaran.....	19
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.1.2.4.1 Motif Pembelian.....	28
2.1.2.4.2 Persepsi Kualitas Produk	34
2.1.2.4.3 Sikap terhadap Merek.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu	51
2.3 Kerangka Teoritis.....	52
2.4 Hipotesis.....	53
2.5 Sumber Data.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel.....	55
3.2 Penentuan Sampel dan Populasi.....	57
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5 Tehnik Analisa Data.....	60
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.6 Teknik Analisa Data.....	63
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.6.3 Uji Statistik.....	67
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	
4.1 Gambaran Umum Dan Deskriptif Data Obyek Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	71
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	72
4.1.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	74

4.1.3.1	Deskripsi Variabel Motif Pembelian.....	76
4.1.3.2	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	77
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Sikap terhadap Merek.....	77
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	78
4.2.1	Uji Validitas.....	78
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	81
4.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	84
4.3.1	Uji Normalitas.....	84
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	87
4.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	88
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	90
4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	92
4.4.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	92
4.4.2	Uji Statisik F.....	93
4.4.3	Uji Statistik t.....	94
4.4.3.1	Pengujian Hipotesis 1.....	95
4.4.3.2	Pengujian Hipotesis 2.....	96
4.4.3.3	Pengujian Hipotesis 3.....	97
BAB V PENUTUP		
5.1.	Simpulan.....	99
5.2	Keterbatasan.....	101
5.3	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....		105
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.2 Tipe-tipe perilaku konsumen keterlibatan.....	22
Gambar 2.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	27
Gambar 2.4 Proses motivasi.....	31
Gambar 2.5 Proses Perceptual.....	37
Gambar 2.6 Hubungan antar 3 komponen sikap.....	48
Gambar 2.7 Toeri pembentukan sikap Rosenberg.....	49
Gambar 2.8 Model Multiatribut Fishben.....	50
Gambar 2.9 Kerangka pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Grafik histogram.....	86
Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Ponsel Nokia di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2007.....	10
Tabel 1.3 Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2008.....	11
Tabel 1.4 Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2009.....	11
Tabel 1.5 Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2010.....	12
Tabel 1.6 Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2011.....	12
Tabel 1.7 Data penjaualan ponsel di Counter Phone Shop.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	56
Tabel 4.1 klasifikasi demografis responden.....	73
Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai Motif Pembelian.....	76
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas Produk.....	77
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Sikap terhadap Merek.....	78
Tabel 4.5 Pengujian validitas variabel Motif Pembelian.....	79
Tabel 4.6 Pengujian validitas variabel Persepsi Kualitas Produk.....	80
Tabel 4.7 Pengujian validitas variabel Sikap terhadap Merek.....	80
Tabel 4.8 Pengujian validitas variabel keputusan pembelian.....	81
Tabel 4.9 Hasil perhitungan reliabilitas variabel Motif Pembelian.....	82
Tabel 4.10 Hasil perhitungan reliabilitas variabel Persepsi Kualitas Produk.....	82
Tabel 4.11 Hasil perhitungan reliabilitas variabel Sikap terhadap Merek	83
Tabel 4.12 Hasil perhitungan reliabilitas variabel keputusan pembelian.....	83
Tabel 4.13 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov.....	85
Tabel 4.14 Hasil uji multikolinieritas.....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Park.....	90
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Regresi Berganda.....	91
Tabel 4.17 Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2).....	93
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan.....	94
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Kecenderungan ke arah perdagangan bebas serta berbagai program peningkatan keunggulan bersaing yang dilakukan perusahaan-perusahaan juga akan memacu tingkat persaingan yang semakin ketat. Tahun 2010, seiring dibukanya keran pasar bebas antara Indonesia dengan Cina, atau lebih dikenal dengan CAFTA (*China Free Trade Area*) memberikan peluang bagi produk-produk Cina masuk ke Indonesia, termasuk perpindahan teknologi komunikasi dalam penjualan ponsel. Masuknya produk ponsel Cina dengan harga yang lebih rendah, fitur yang ditawarkan lebih beragam, memberikan fasilitas dual SIM, tampilan yang tidak kalah menarik, serta kualitas yang dianggap baik, menjadikan ponsel produk Cina ini lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yang sebagian penduduknya berpendapatan menengah ke bawah. Kondisi tersebut menuntut upaya-upaya terobosan para pemain lama untuk secara proaktif mengkonsolidasikan diri dalam rangka penguatan keunggulan bersaing. Selain harus bersaing dalam hal kualitas, perusahaan juga dituntut

untuk memahami pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, sesuai dengan ragam budaya yang dimiliki mereka.

Nokia sebagai merek yang sudah menjadi leader di pasaran ponsel Indonesia, akhir-akhir ini juga mengalami dampak dari perdagangan bebas antara Indonesia dengan Cina. Banyaknya produk ponsel Cina semakin memperlemah penjualan Nokia. Karena masyarakat sudah tidak malu-malu menyebutkan merek ponsel Cina dalam memilih ponsel. Mereka menganggap bahwa ponsel Cina sudah setara kedudukannya dengan ponsel terdahulu, apalagi didukung dengan tampilan luar ponsel Cina yang mirip dengan BlackBerry (ponsel smartphone dengan segmen menengah ke atas) yang semakin digandrungi masyarakat Indonesia. Selain bersaing dengan ponsel produk Cina, posisi Nokia yang di puncak kini terancam dengan vendor-vendor yang sedang berkembang pesat yakni Apple dan RIM (Research In Motion), berbekal sistem operasi yang lebih baru dan mutakhir mulai menggeser Nokia yang sudah tua. Untuk menghadang penetrasi challenger brand, Nokia menggunakan strategi *flanking marketing*, dimana Nokia tidak *head to head* dengan *challenger brand*. Nokia menyerang elemen yang tidak dimiliki oleh ponsel lain, yaitu melalui strategi *human and lifestyle*. RIM dengan BlackBerry-nya semakin membuat Nokia tak berdaya, karena Indonesia sekarang sedang demam BlackBerry. Indosat, Telkomsel, dan XL, tidak berhenti berinovasi menghadirkan paket berlangganan layanan BlackBerry yang menarik bagi calon pengguna dari berbagai kalangan. Eksekutif marketing dan PR dari masing-masing

operator secara rutin terlihat di berbagai media elektronik dan cetak menyampaikan “berita baik” pertumbuhan pelanggan BlackBerry yang dimilikinya. Ada yang tumbuh lebih dari 100%, ada yang membidik 70 ribu pelanggan dan ada juga yang menawarkan handset yang belum dirilis. Jumlah pengguna layanan BlackBerry di Indonesia diperkirakan merupakan yang terbesar ketiga di Asia Tenggara dan nomor empat di dunia. Apalagi pertumbuhan pasarnya di Indonesia ditaksir mencapai 40% per tahun. Jika dilihat dari bisnisnya *Blackberry is very serious buisness* sedangkan Nokia adalah *style and human*. Jadi hubungan antara teknologi dan manusia menjadi lebih kuat dibanding dengan Black Berry atau bisa dibilang lebih *easy use*. Untuk media periklanan, Nokia menggunakan media Elektronik melalui TVC, media cetak dan bioskop. Memanfaatkan media online, Nokia membuka kesempatan bagi konsumen lewat situs www.nokia.co.id (MIX 01/12 Januari-08 Februari 2009, h. 60).

Pemimpin pasar (*market leader*) akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong para pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, obral, kupon, contoh gratis, dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru. Untuk itu, dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan

menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah (Kotler et al, 1996)

Meskipun Nokia menjadi leader, tetapi penjualannya telah mengalami penurunan,

Table 1.1

Data Penjualan Ponsel Nokia di Indonesia

Tahun 2005-2009

Tahun	Total/ unit	perubahan	Δ%	keterangan
2005	800.500.000	-	25,32	-
2006	1.003.200.000	202.700.000	-4,6	Penurunan
2007	957.000.000	46.200.000	-1,5	Penurunan
2008	941.747.000	15.253.000	-3,3	Penurunan
2009	909.747.000	32.000.000	-	penurunan

Sumber : (www.forumponsel.com) dan (www.tempointeraktif.com)

Dari data diatas diketahui bahwa penjualan Nokia secara nasional dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2005, penjualan nokia mengalami kenaikan sebesar 25,32%, sedangkan pada tahun 2005 sampai tahun 2009 Nokia mengalami penurunan. Tahun 2006 penjualan nokia turun sebesar 4,6%, tahun 2007 turun lagi sebesar 1,5%, sedangkan tahun 2008 penjualan Nokia merosot sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Nokia perlu membuat strategi baru untuk meningkatkan penjualannya.

Strategi dalam memasuki pasar, selain melihat dari faktor ekstern, sebaiknya faktor intern juga harus diperhatikan. Motif pembelian, persepsi

kualitas produk, serta sikap terhadap merek bisa menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motif pembelian, persepsi kualitas produk, serta sikap terhadap merek dalam melakukan pengambilan keputusan.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Urip Wahyuni, 2008). Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya (Basuswasta dan Handoko 1997:93). Untuk itu Nokia melakukan upaya-upaya promosi agar bisa meyakinkan masyarakat serta memberikan sikap positif terhadap Nokia. Untuk menjangkau banyak konsumen Nokia melakukan berbagai promosi. Selain itu, melakukan *above the line*. *Above the line* ini digunakan oleh perusahaan ini agar konsumen terpola bahwa produk nokia memiliki brand image yang baik. Pembuktian yang dilakukan Nokia yaitu dengan menunjukkan penghargaan yang diperolehnya sebagai produk nomor 1 yang masuk dalam Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction index*) oleh majalah SWA dan Biro Riset Frontier pada tahun 2000 dan 2001. Sebelumnya, Nokia juga meraih penghargaan *Global Marketing Award* dari MarkPlus dan The Jakarta Post. (www.google.com)

Motivasi konsumen merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Urip Wahyuni, 2008). Motif pembelian bisa dikarenakan oleh berbagai faktor, diantaranya harga yang dikehendaki konsumen. Langkah yang dilakukan oleh Nokia dengan menetapkan harga yang cukup mahal sudah tepat karena Nokia juga telah memberikan fasilitas yang sepadan dengan harga yang ditetapkan. Seperti: durability yang lama, mudah pengoperasiannya juga fitur-fitur yang menarik lainnya. Hal ini sangat penting agar produk yang diciptakan laku dipasaran. Selain menetapkan harga citra, Nokia juga menetapkan harga bentuk-produk. Harga bentuk produk ini bukan berarti setiap bentuk yang berbeda dihargai berbeda. Tetapi lebih luas dari itu, mulai dari bentuk sampai fasilitas-fasilitas yang terdapat pada ponsel tersebut yang menyebabkan penetapan harga yang berbeda. (www.google.com)

Selain harga, produk juga bisa menjadi motif pembelian. Nokia dibuat disesuaikan dengan kondisi lokal khususnya regional version. Hal tersebut akan memudahkan pihak Nokia untuk mengembangkan networknya , karena bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Selain itu, setiap menerbitkan produk baru Nokia memberikan produk yang selalu inovatif. Dari model, fitur, aksesoris telah dirancang dengan matang dengan melakukan berbagai *research* untuk mengembangkan produknya.

Persepsi Konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya (Urip Wahyuni, 2008).

Hal yang menarik dari Nokia yaitu Nokia membuat produk untuk penetrasi pasar. Setiap produk memiliki kategori tersendiri untuk setiap penetrasi. Seperti halnya, kategori fasionable artinya produk yang dibuat untuk orang-orang yang fasionable yaitu yang selalu mengikuti perkembangan teknologi dan cenderung untuk berganti-ganti produk . Biasanya produk ini khusus untuk kalangan atas(*high class*). Ada juga yang dibuat untuk masyarakat kelas bawah (*low class*) dan tentunya memiliki fasilitas yang berbeda. Contoh seperti seri 3530, dan seri 2110 untuk *low class* dan *high class* ada seri 3650 untuk yang ingin megakses internet dan kamera, seri 5100 untuk yang aktif dan tahan banting, 8910i untuk kategori premium dan warna dan 9210i (www.google.com)

Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Urip Wahyuni, 2008). Berbagai usaha dilakukan oleh suatu perusahaan agar produknya dapat dipilih sebagai pilihan akhir konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Langkah ini dapat terwujud melalui peranan *R & D* nya yang diharuskan selalu mamantau keinginan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Untuk produk Nokia, Nokia selalu mencari solusi dengan *Reseach and developmentnya* dalam menanggapi keinginan konsumen. hal tersebut terbukti dari Nokia yang menerbitkan produk baru setiap kuartal. Dari penerbitan tersebut Nokia memunculkan produk yang baru dan diminati konsumen. Berarti

disimpulkan bahwa nokia telah mampu membidik titik-titik keintiman konsumen. (www.google.com)

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al, 1990). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler et al, 1996).

Semakin banyak merek-merek ponsel pendatang, dengan berbagai segmen yang disasar, mulai dari pertarungan harga ponsel pada target menengah ke bawah, hingga persaingan ponsel smartphone dengan teknologi tercanggih, Nokia tetap melakukan variasi dan mencoba memasuki semua segmen dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Artinya Nokia sebagai perusahaan ponsel terbesar, mencoba memasuki semua segmen. Dari segi pilihan produk, Nokia menawarkan berbagai pilihan jenis desain. Mulai dari *slide*, *candy bar*, *flip*, *touch screen*, *qwerty*.

Nokia mempunyai empat grup bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis:

- 1. Ponsel** menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan ponsel untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara. Merupakan tanggung jawab dari bisnis ponsel utama Nokia, berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA. Ponsel berfokus pada fitur yang kaya, ponsel yang ditargetkan untuk pasar global.
- 2. Multimedia** menghadirkan multimedia mobile untuk pelanggan dalam bentuk perangkat mobile lanjutan dan aplikasi. Produk-produknya mempunyai fitur dan fungsionalitas seperti imaging, game, musik, media dan bermacam-macam konten menarik, seperti perangkat tambahan mobile dan solusi yang inovatif.
- 3. Jaringan** selalu menawarkan infrastruktur jaringan yang memimpin, teknologi dan layanan terkait, berdasarkan pada standar nirkabel utama untuk *operator mobile* dan *service provider*. Berfokus pada teknologi GSM, grup berorientasi kepemimpinan dalam jaringan radio GSM, EDGE dan WCDMA. Jaringan kami telah diinstall pada sebagian besar pasar global yang telah mengadopsi standar ini. Jaringan juga merupakan provider pemimpin dari akses broadband dan jaringan TETRA untuk

pengguna profesional dalam keselamatan publik dan sektor keamanan.

4. Solusi Perusahaan menyediakan bermacam-macam terminal dan solusi konektivitas mobile tanpa batas pada arsitektur mobilitas *end-to-end*, khusus untuk membantu bisnis dan institusi worldwide meningkatkan performansi mereka melalui mobilitas yang ditingkatkan. Solusi *end-to-end* menawarkan bermacam-macam perangkat mobile yang dioptimalkan untuk bisnis pada *front end*, sampai portfolio *gateway* yang dioptimalkan untuk bisnis mobile pada *back end* meliputi: email nirkabel dan internet, mobilitas aplikasi, perlindungan pesan, jaringan privat virtual, firewall, dan perlindungan dari gangguan (www.google.com).

Berikut ini, data Top Brand Hand Phone dari tahun 2007 – 2011:

Tabel 1.2

Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2007

NO	MEREK	TBI	Keterangan
1.	Nokia	76,70%	TOP
2.	Sony Ericson	10,20%	TOP
3.	Samsung	5,30%	
4.	Siemens	3,40%	
5.	Motorola	3,00%	
6.	Sanex	0,60%	
7.	Panasonic	0,50%	
8.	LG	0,20%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada 2007 Nokia menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Handphone dengan nilai 76,70%, hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat telah mengenal merek Nokia sebagai merek HandPhone. Berikut Top Brand HandPhone tahun 2008:

Tabel 1.3
Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2008

NO	MERЕК	TBI	Keterangan
1.	Nokia	78,30%	TOP
2.	Sony Ericson	10,10%	TOP
3.	Motorola	4,20%	
4.	Samsung	4,00%	
5.	BenQ Siemens	1,70%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada 2007 Nokia menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Handphone dengan nilai 78,30%, yang berarti bahwa semakin banyak masyarakat yang mengenal Nokia karena menunjukkan peningkatan nilai. Berikut Top Brand HandPhone tahun 2009:

Tabel 1.4
Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2009

NO	MERЕК	TBI	Keterangan
1.	Nokia	79,30%	TOP
2.	Sony Ericson	10,70%	TOP
3.	Motorola	3,6%	
4.	Samsung	2,1%	
5.	BenQ Siemens	1,40%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada 2009 Nokia menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Handphone dengan nilai 79,30%, yang

berarti bahwa semakin banyak masyarakat yang mengenal Nokia karena menunjukkan peningkatan nilai. Berikut Top Brand HandPhone tahun 2010:

Tabel 1.5
Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2010

NO	MERЕК	TBI	Keterangan
1.	Nokia	72,0%	TOP
2.	Sony Ericson	9,60%	TOP
3.	BlackBerry	4,3%	
4.	Samsung	3,3%	
5.	Huawei	2,40%	
6.	Motorola	1,5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada 2010 Nokia menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Handphone dengan nilai 72,00%,meskipun mengalami penurunan nilai dari tahun sebelumnya, tetapi merek Nokia masih menjadi TOP Brand HandPhone. Berikut Top Brand HandPhone tahun 2011:

Tabel 1.6
Kategori Telekomunikasi & TI HandPhone tahun 2011

NO	MERЕК	TBI	Keterangan
1.	Nokia	61,5%	TOP
2.	Huawei	12,50%	TOP
3.	Sony Ericson	5,8%	
4.	Nexian	3,7%	
5.	Samsung	2,7%	
6.	Motorola	1,7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada 2011 Nokia menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Handphone dengan nilai 61,50%, meskipun mengalami penurunan nilai dari tahun sebelumnya, tetapi merek Nokia masih menjadi TOP Brand HandPhone.

Dari tahun 2007 hingga tahun 2011, merek Nokia menjadi Top Brand kategori HandPhone, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Nokia sangat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, tetapi sangat berbeda dengan penjualan Nokia yang mengalami penurunan dibanding dengan penjualan ponsel merek lain.

Berikut, data penjualan Nokia dari Counter Phone Shop di Matahari Department Store Semarang selama tahun 2010:

Table 1.7

**Data penjualan ponsel Nokia di Counter Phone Shop Matahari Departmen
Store Semarang tahun 2010**

NO	MEREK	Penjualan ponsel per tiga bulan				Total penjualan
		Tw 1	Tw2	Tw3	Tw4	
1	Cross	57	392	1264	505	2218
2	HT Mobile	313	324	404	364	1405
3	Nexian	432	486	417	134	1468
4	Nokia	2040	1874	1574	591	6079
5	Samsung	184	284	264	176	908
6	Lain-lain	530	659	1417	731	3337
Total penjualan		3556	4019	5340	2501	15410

Sumber: dari data sekunder yang diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan Nokia dari tri wulan pertama hingga triwulan keempat selama tahun 2010, telah mengalami penurunan penjualan. Market share dari Nokia mulai dari tri wulan pertama

yaitu sebesar 57,37%, hampir sebagian konsumen membeli produk Nokia di Counter Phone Shop. Pada tri wulan ke-2 market share Nokia menjadi 46,63%, yang artinya penjualan Nokia mulai menurun. Memasuki tri wulan ke-3 market share Nokia menjadi 29,48%, penjualan Nokia semakin menurun, konsumen mulai memilih merek lain dikarenakan banyak poses merek lain yang semakin meningkat penjualannya. Pada tri wulan ke-4 market share Nokia semakin menurun hingga menjadi 23,63%.

Meskipun Nokia mengalami penurunan, tetapi Nokia tetap menjadi pemain lama yang masih bisa mempertahankan penjualannya, karena hal ini didukung oleh penjualan produk-produk terbarunya dengan tipe-tipe tertentu yang dapat mendongkrak penjualan Nokia.

Berdasarkan data tersebut, maka skripsi ini menggunakan Nokia sebagai objek penelitian. Hal ini didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut : 1) Persaingan di pasar ponsel semakin ketat dan akan terus berlanjut, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, 2) Seiring dengan berkembangnya zaman, penggunaan ponsel sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, sehingga semakin banyak masyarakat yang membutuhkan ponsel sebagai sarana komunikasi 3) Negara Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi produk ponsel, hal itu dapat dilihat dari data yang telah disebutkan sebelumnya, dimana selalu terdapat merek-merek baru yang masuk dalam persaingan.

Sebelumnya, penelitian terhadap Nokia juga sering dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Tri Wurianni (2010) tentang

keputusan pembelian ponsel Nokia dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro, menyatakan bahwa desain produk merupakan variable paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia. Disini peneliti akan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari sisi karakteristik individu. Karena Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Variabel – variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Karena jumlah pengguna ponsel Nokia yang relatif banyak, serta hampir semua masyarakat memiliki ponsel sebagai sarana komunikasi, maka dari itu penulis memilih Nokia sebagai objek penelitian serta pemakai Nokia di wilayah Semarang khususnya sebagai sampel penelitian dalam skripsi ini. Dari fenomena tersebut penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Nokia.

Penulis hanya mengambil tiga variable yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Nokia dan akan diolah menggunakan indeks hitung yang nanti akan dijelaskan pada bab II.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan Nokia yang mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan dalam satu tahun (data penjualan dari Counter Phone Shop), hal ini menunjukkan ketidak sesuaian atau hubungan negatif antara penjualan dengan Top Brand Handphone yang tinggi, karena dalam Top Brand handphone, Nokia menduduki peringkat pertama dalam 5 tahun terakhir. Seharusnya semakin tinggi Top Brand suatu merek dibandingkan merek lain maka akan mampu meningkatkan penjualan produk merek tersebut. Untuk itu rumusan masalah dalam studi ini adalah "Bagaimana mengembangkan motif pembelian, persepsi kualitas produk, serta sikap terhadap merek sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Nokia". Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara motif pembelian dengan keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh antara sikap terhadap merek dengan keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motif pembelian terhadap keputusan pembelian produk Nokia.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nokia.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap merek dengan keputusan pembelian produk Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan mengenai besarnya pengaruh motif pembelian, persepsi kualitas produk, dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian produk Nokia

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum masyarakat di wilayah kota Semarang, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu

memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

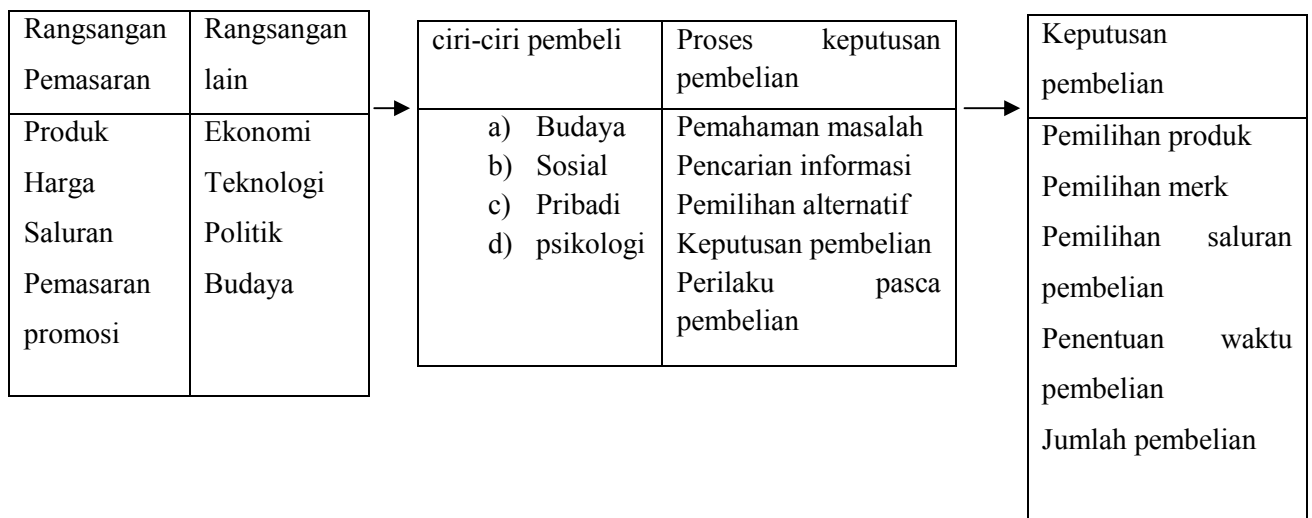
Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 1994). Swastha dkk (1987) menambahkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, di sini terdapat 2 bagian besar yaitu faktor internal dan eksternal. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel – variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Gambar 2.1

Model perilaku konsumen



Sumber : Kotler (1997)

Tipe-tipe perilaku konsumen akan berbeda menurut jenis pengambilan keputusan. Menurut Assael, dalam Kotler (1997) membedakan 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan

pada tingkat keterlibatan diantara merek, seperti diilustrasikan di bawah ini:

Gambar 2.2

Tipe-tipe perilaku konsumen keterlibatan.

P er b e d a n m er e k	banyak	tinggi	a) <i>complex buyingbehavior</i>	rendah	b) <i>variety seeking buying</i>
		sedikit	c) <i>Dissonance reducing buying behavior</i>	d) <i>Habitual buying behavior</i>	

sumber : Kotler (1997)

Perilaku Pembelian Yang Rumit (*Complex buyingbehavior*)

Terdiri dari 3 langkah: pembeli mengembangkan tentang produk tertentu. Kedua: mengembangkan sikap terhadap produk tersebut. Ketiga: ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

Perilaku Pembelian Pengurangi Ketidak Nyamanan (*Dissonance reducing buying behavior*) Pembeli akan berbelanja berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut dia mungkin akan lebih memilih harga yang

lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Perilaku Pembeli Karena Kebiasaan(*Habitual buying behavior*)

Banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Para pemasar menggunakan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan, seperti ketika pasta gigi Crest dikaitkan dengan usaha menghindari gigi berlubang. Kedua, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan-contohnya, dengan mengiklankan merek kopi setiap pagi ketika konsumen ingin mengusir rasa ngantuk. Ketiga, mereka dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego. Keempat, mereka dapat menambah fitur yang penting (contohnya, melengkapi minuman biasa dengan vitamin).

Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi(*Variety seeking buying*) Ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan.

Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong para

pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, obral, kupon, contoh gratis, dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Ciri-cirinya:

- a) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam
- b) Orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas social mereka.
- c) Kelas sosial ditandai dengan kelas variabel
- d) Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka

2. Faktor sosial , dipengaruhi oleh:

- a) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
 - b) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
 - c) Peran dan status: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi, terdiri dari:
- a) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
 - d) Kepribadian dan konsep diri
 - a. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
 - b. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganngap orang lain memandang dirinya seperti apa).

4. Faktor Psikologis

Berdasarkan faktor-faktor psikologis penelitian ini menggunakan tiga elemen faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mengetahui dan mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

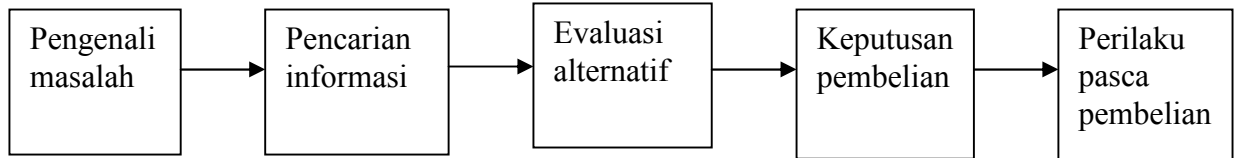
Peran Pembelian

5 peran dalam yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a) Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk
- b) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli atau, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli: orang yang melakukan keputusan pembelian sesungguhnya.
- e) Pemakai: seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Gambar 2.3

Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler (1997)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli **mengenali masalah** atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

Pencarian informasi, pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen: sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi tertentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penganganan, pengkajian, dan pemakaian).

Evaluasi alternatif: beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari

solusi produk, ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan Pembelian: dari evaluasi membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. 2 faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat 5 sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

Perilaku pasca Pembelian: kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang atau mengembalikan produk tersebut), pemakaian pembuangan pasca pembelian.

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli produk:

2.1.2.4.1 Motif Pembelian

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen

atau perusahaan yang menghasilkan atau menjual produk yang ditujukan pada konsumsn harus memiliki strategi jitu. Produsen harus mampu mamahami konsep motif konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimal.

Menurut Amerrican Encyclopedia dalam Nugroho Setiaji (2003), motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pokok pertantangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Di bidang pemasaran oleh Sigit (Wahyuni, 2008) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Wahyuni, 2008) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Secara jelas keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi dapat didefinisikan juga sebagai

kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Menurut Kotler (2005) Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Ada tiga teori mengenai motivasi:

Teori Freud: mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.

Teori Maslow: kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah: kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Teori Herzberg: mengembangkan teori 2 faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan), dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

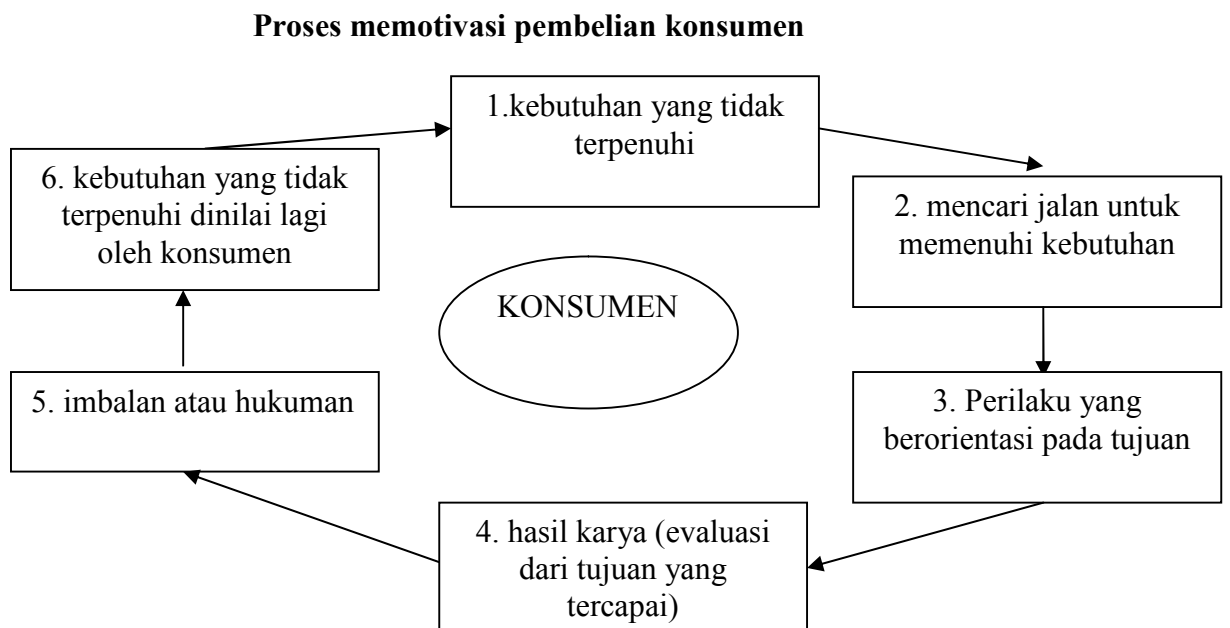
Proses motivasi menurut Nugroho J. Setiaji (2003) terdiri dari:

- a) **Tujuan** perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
- b) **Mengetahui Kepentingan** Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

- c) **Komunikasi Efektif** Melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
- d) **Integrasi Tujuan** Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan keputusan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

Proses motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4



Sumber: Nugroho J. Setiaji (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*

- e) **Fasilitas** Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Asas-asas Motif pembelian

1. Asas mengikut sertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

2. Asas Komunikasi

Menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.

3. Asas Pengakuan

Maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

4. Asas wewenang yang didelegasikan

Adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebeb-as-bebasnya tetapi masih ada aturan yang membatasi.

5. Asas Perhatian Timbal Balik

Adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi yang diharapkan konsumen dari produsen.

Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Basuswasta dan Handoko (1987), motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan macam-macam motif dalam pembelian ada 2 yaitu:

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Tujuan Motivasi adalah:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektifitas
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

1) Motivasi positif

Di dalam motivasi positif produsen tidak sengaja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

2) Motivasi Negatif

Produsen memotivasi dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

H1: motif pembelian (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

2.1.2.4.2 Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Basuswastha dan Handoko (Dahmiri, 2008) persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya. Persepsi menurut Sunarto

(Dahmiri, 2008) adalah proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi tersebut dan memahaminya.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena 3 proses persepsi:

- 1) Perhatian selektif yaitu seseorang tidak mungkin dapat mananggapi semua rangsangan, kebanyakan rangsangan akan disaring-proses. Ada beberapa temuan:
 - a) Orang akan cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini
 - b) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi
 - c) Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal
- 2) Distorsi Selektif: kecendeungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi kita.
- 3) Ingatan selektif: kecenderungan mengingatkan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

Assael (Sodik, 2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminka produk melalui latar kata – kata,

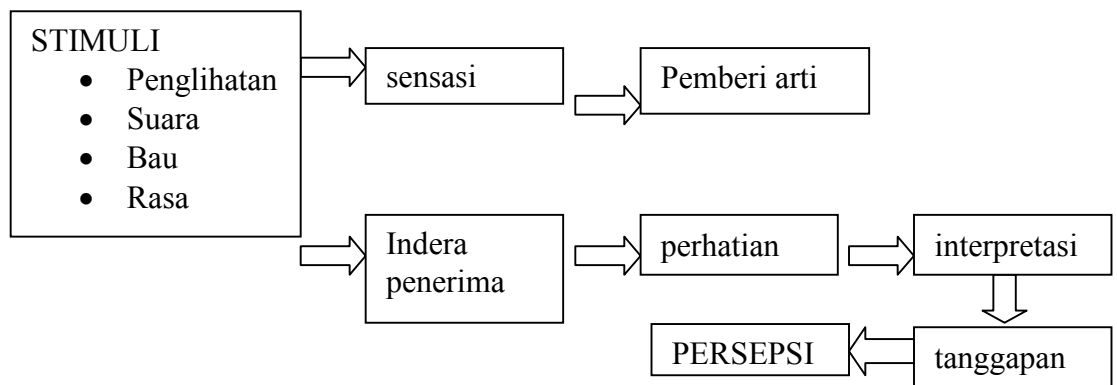
gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Nugroho Setiaji (2003) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Pengertian dari persepsi ialah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Menurut William J. Stanton (1985) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster (1993), persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Persepsi kita bentuk oleh 3 pasang pengaruh:

- a) Karakteristik dari stimuli
- b) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, fisual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Nugroho J. Setiaji, 2003). Seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Gambar 2.5
Proses Perceptual



Sumber: Nugroho J. Setiaji (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*

Stimuli Pemasar dan Persepsi Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiaji (2003) stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk yaitu:

- a) Stimuli pemasaran
- b) Stimuli lingkungan (sosial & budaya)

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, took tempat produk dijual, dan pengaruh sales. Yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder (*secondary stimulus*) pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk yang diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, dan citra.

Stimuli lingkungan adalah kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi. Menurut Nugroho J. Setiaji (2003) karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi ada 2 yaitu:

1. Sensory: faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor sensori: warna, bau, rasa
2. Faktor-faktor Struktural, beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael (1992) yang menunjukkan iklan cetak mempengaruhi persepsi: ukuran, posisi, warna, kontras.

Sedangkan karakteristik yang mempengaruhi persepsi ada 5

1. Membedakan Stimulus

Satu hal yang penting adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dan bentuk kemasan produk? Hal ini penting karena menyangkut bagaimana suatu merek produk bisa dibedakan dengan merek produk lainnya, oleh karena itu pemasar sering menggunakan iklan sebagai cara agar konsumen mampu membedakan merek.

2. Tingkat ambang batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*). Ada 2 jenis *threshold level*, yaitu *absolute threshold* dan *differential threshold level*. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh chanel inderawi (Solomon; 1996). Sedangkan *differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli (Solomon; 1996). Berbeda dengan *absolute threshold*, *differential threshold* menentukan tingkat ambang batas 2 stimuli yang bisa ditangkap oleh konsumen.

3. *Subliminal Perception* (persepsi bawah sadar)

Yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya.

4. Tingkat Adaptasi

Merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute. Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itulah *absolute threshold*nya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

5. *Generalisasi Stimulus*

Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan. Contoh, ketika merek terkenal mengeluarkan merek baru, produsen berharap agar konsumen melakukan generalisasi.

Proses persepsi yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus.

1. Seleksi perseptual

Terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai

relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*, yaitu dengan melakukan keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk. Perhatian yang dilakukan secara tidak sengaja, terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menentang, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

2. Organisasi persepsi

Berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian seperti itu mempermudah memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi:

- a) Penutupan
- b) Pengelompokan
- c) Kontek

a. Penutupan

Jika ada iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap, untuk memancing konsumen mengisi huruf yang kosong, sehingga menjadi suatu merek utuh dikenal dengan prinsip closure. Prinsip ini paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh konsumen.

b. Pengelompokan

Pengelompokan informasi memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. 3 prinsip grouping untuk mengelompokkan stimulus atau objek adalah: Kedekatan, kesamaan, kesinambungan

c. Konteks

Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/ latar. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak mempunyai persepsi yang salah terhadap maksud iklan.

3. Interpretasi Perseptual

Memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Salah satu yang dihadapi pemasar adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

H2: persepsi kualitas merek (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).

2.1.2.4.3 Sikap Terhadap Merek

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan

oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Menurut Pandji Anoraga (Gunawan, 2003) bahwa keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Setelah seseorang menyelesaikan pencariannya akan informasi dan melakukan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan, hasilnya adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkannya. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Lingga Purnama dalam Gunawan, 2003). Bila semua yang lain sama, Orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Berdasarkan literatur dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga belum lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Lebih jauh lagi, sikap dikonsepsikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penelitian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting. Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran yang umum.

Sedangkan Newcomb (Noorhudha Muchsin dkk, 2002) memberikan pengertian sikap adalah kesiapan, kesediaan untuk bertindak. Kinner dan Taylor (Noorhudha Muchsin dkk, 2002)

menyatakan bahwa sikap adalah pandangan individu berdasarkan pengetahuan penilaian dan proses orientasi tindakan terhadap suatu obyek atau gejala. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1992), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap dalam kamus Marketing (1995) juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek/konsep; atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah (*mid point*) diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan (*Stimulus Respond Model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembeli. Menurut Thurston (1993), sikap merupakan salah satu konsep yang sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Defenisi klasik menurut Engel (Marhaini, 2008) yang menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek atau kelas obyek secara konsisten dengan cara menyukai atau tidak

menyukai. Dari definisi di atas, sikap mempunyai tiga ciri yang terutama yaitu: sikap dipelajari, sikap adalah konsisten, sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek. Ciri sikap yang utama yaitu sikap dapat dipelajari, artinya seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek apakah dia menyukai atau tidak menyukai akan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman-pengalaman di masa lalu. Ciri yang kedua yaitu sikap adalah konsisten berarti seseorang konsumen akan berperilaku secara tetap dan bertahan lama terhadap suatu obyek yang sama. Berdasarkan alasan ini, maka sikap amat sukar berubah. Ciri kekonsistenan inilah yang membedakan konsep sikap dengan konsep lainnya seperti: sifat, motif dan kebiasaan (Ajzen dan Fishbein, dalam Engel *et al.*, 1994). Selanjutnya ciri yang ketiga dari sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek, berarti sikap mempunyai hubungan dengan perilaku seseorang (konsumen) yang sesungguhnya. Ini berarti apabila diketahui sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu akan membantu para pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen akan bertindak pada merek itu di masa yang akan datang (Wilkie, 1990).

Menurut Gordon Allport dalam Nugroho J. Setiaji (2003), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan

mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Berkman & Gilson (Mashur Razak, 2008) mengatakan, pemahaman hubungan sikap dan perilaku konsumen merupakan tema yang krusial bagi peneliti pemasaran. Ada dua alasan utama pentingnya pemahaman hubungan sikap dan perilaku bagi peneliti dan praktisi pemasaran. *Pertama*, sadar atau tidak sadar keputusan beli konsumen umumnya dipengaruhi oleh sikap konsumen, walaupun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan beli tersebut, namun keputusan akhir tetap ditentukan oleh sikap konsumen. Dengan kata lain sikap dipertimbangkan sebagai salah satu variabel utama dalam memprediksi pembelian karena karakteristik sikap yang cenderung konsisten. *Kedua*, bagaimana mempengaruhi sikap konsumen adalah salah satu tugas terpenting bagi pemasar dan peneliti pemasaran. Pemahaman akan hubungan sikap dan perilaku juga membantu peneliti dan pemasar untuk memprediksi dan mengubah sikap. (Ajzen dan Wight dalam Mashur Razak, 2008)

Fungsi Sikap

Menurut Loudon dan Bitta (Noorhudha Muchsin dkk, 2002) sikap mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung

konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Terdapat 5 cara penting mempengaruhi perilaku konsumen:

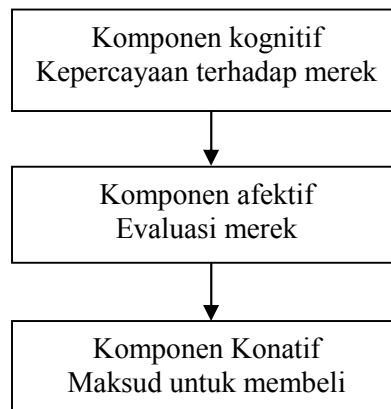
- a) Sumberdaya konsumen
- b) Motivasi dan keterlibatan
- c) Pengetahuan
- d) Sikap
- e) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

Ada 3 komponen sikap Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan 3 komponen sikap. Kepercayaan merek

adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

Gambar 2.6

Hubungan antar 3 komponen sikap:



Sumber: Allport dalam Nugroho J. Setiaji (2003), Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Hubungan antara kepercayaan dan sikap, ada 3 teori:

a) Teori Keseimbangan Heider

Manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi, yaitu jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya.

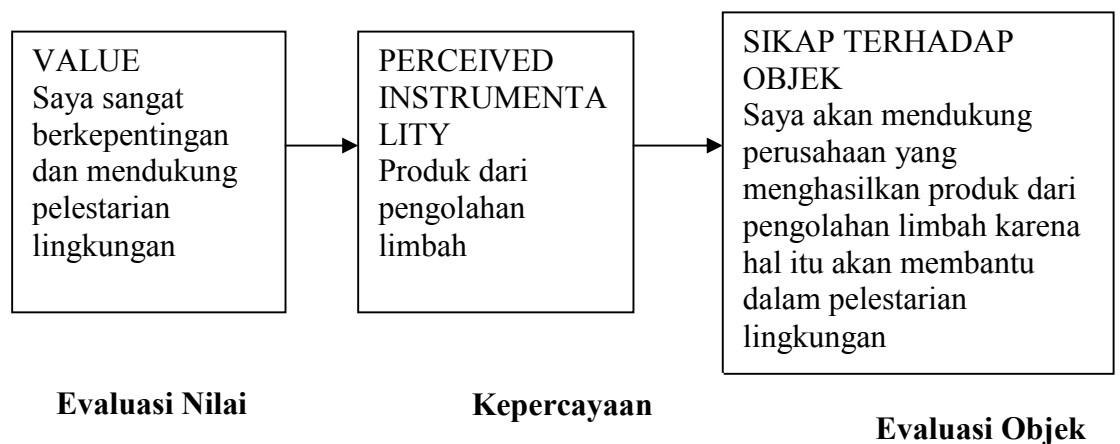
Ada 3 elemen agar proses keseimbangan bisa tercapai: orang yang merasakan, sikap terhadap suatu objek, objek lain yang berhubungan dengan objek pertama.

b) Teori ekspektasi dari Rosenberg

Pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dengan evaluasi. Sikap terhadap suatu merek akan ditentukan oleh sekumpulan nilai yang ada pada konsumen.

Gambar 2.7

Toeri pembentukan sikap Rosenberg



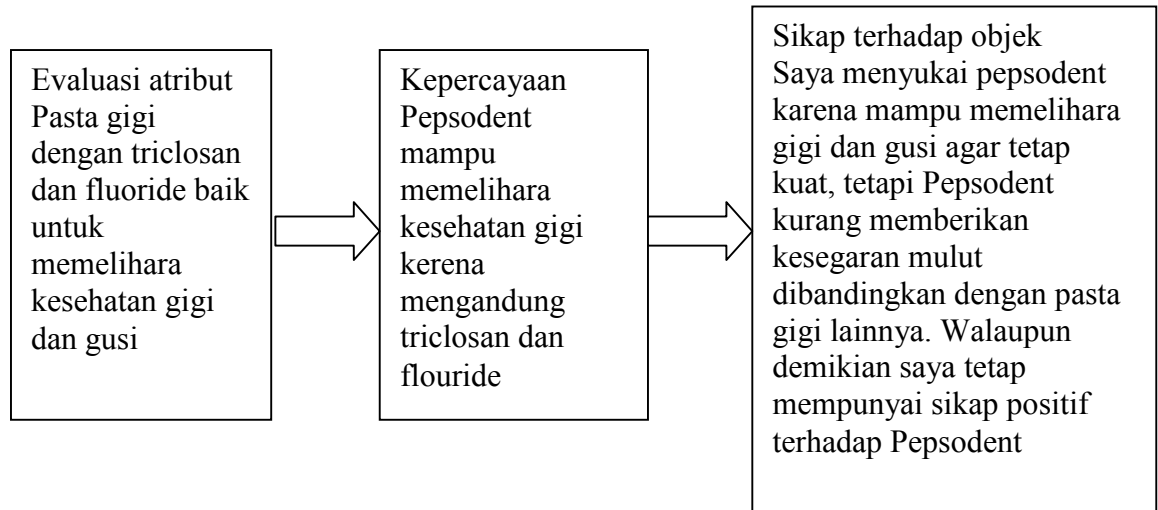
Sumber: Nugroho J. Setiaji (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*

c) Model Multiatribut dari Fishbein

Model ini memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

Gambar 2.8

Model Multiatribut Fishben



Sumber: Nugroho J. Setiaji (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Strategi*

Hubungan Antara Sikap Dan Perilaku

Teori Reasoned Action lebih baik dalam memprediksi perilaku berdasarkan sikap:

1. Model Reasoned Action menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud berperilaku. Sementara itu pada model multiatribut hanya menekankan pada pengukuran sikap terhadap objek saja.
2. Penilaian kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan.
3. Model Reasoned Action melibatkan variabel lain yaitu berupa norma-norma sosial yang turut mempengaruhi sikap seseorang.

Dari berbagai pengertian tentang sikap, maka secara eksplisit menurut Noorhudha Muchsin dkk (2002), dapat dikatakan bahwa membicarakan

sikap adalah membahas hal-hal yang bersifat multidimensional. Sikap seseorang secara menyeluruh terhadap suatu obyek nampak sebagai fungsi dari:

- a. Kekuatan masing-masing dari sejumlah kepercayaan yang dipegang seseorang mengenai berbagai aspek dari obyek.
- b. Evaluasi yang diberikan pada setiap kepercayaan dalam hubungannya dengan obyek, dalam kaitan ini kepercayaan adalah kemungkinan yang diambil seseorang pada suatu pengetahuan yang dianggap benar.

H3: sikap terhadap merek (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sanjaya (2007), tentang pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian juga dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008), tentang pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara signifikan mempunyai hubungan yang baik terhadap kebutuhan pembelian. Dimana motivasi dalam diri mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Dahmiri (2008), tentang analisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Perumahan Griya Kembar Lestari di Jambi. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dari faktor-faktor yang dipertimbangkan harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan membeli rumah. Sementara urutan berikutnya adalah sistem pembelian dan model/ tipe rumah. Urutan berikutnya indikator yang mempengaruhi adalah kualitas rumah, selanjutnya adalah lokasi rumah, sementara itu indikator fasilitas menduduki urutan terakhir dan memberikan nilai indeks terkecil.

2.3 Kerangka Teoritis

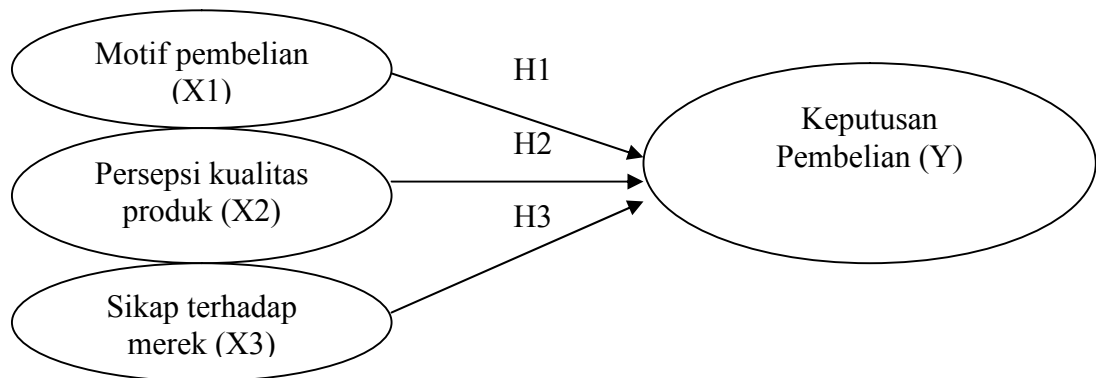
Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi tidak hanya karena faktor stimulus yang diberikan oleh perusahaan seperti faktor harga, kualitas, fitur-fitur yang menarik, serta pengaruh promosi dari perusahaan, tetapi juga bisa dikarenakan adanya faktor-faktor dorongan dari dalam diri seseorang.

Dengan adanya dorongan (motivasi) dalam diri seseorang, persepsi yang baik mengenai produk, serta sikap positif konsumen terhadap produk, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa faktor-faktor psikologis dalam diri seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen Kotler dan Assael yang dapat digambarkan seperti bagan berikut :

Gambar 2.9

Kerangka pemikiran



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: motif pembelian konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada masyarakat wilayah Semarang.
2. H2: persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada masyarakat wilayah Semarang.

3. H3: sikap terhadap merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada masyarakat wilayah Semarang.

2.5 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder dari *http://www.forumponsel.com*. tentang data penjualan ponsel Nokia di Indonesia tahun 2005-2009, serta data yang diambil dari penjualan ponsel Nokia di counter Phone Shop Matahari Departement Store Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Penelitian adalah usaha menemukan dan mengembangkan serta menguji suatu pengetahuan yang dilakukan dengan metode ilmiah (Sutrisno Hadi, 2004). Jadi metode penelitian adalah sebagai suatu cara yang harus ditempuh dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap melaksanakan langkah tersebut harus dilakukan secara obyektif, rasional dan menghindarkan cara berfikir yang mengarah coba-coba (*trial and error*).

Yang menjadi variabel dalam penelitian seperti apa yang telah diuraikan di atas meliputi:

1. Pengaruh motif pembelian terhadap keputusan pembelian pada ponsel Nokia. Dimana motif pembelian sebagai variabel independen dan keputusan pembelian pada ponsel Nokia sebagai variabel dependen.

2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada ponsel Nokia. Dimana persepsi kualitas produk konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian pada ponsel Nokia sebagai variabel dependen.
3. Pengaruh sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian pada ponsel Nokia. Dimana sikap terhadap merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian pada ponsel Nokia sebagai variabel dependen.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
1. Motif pembelian	Motif pembelian: kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak	<ul style="list-style-type: none"> a) Keinginan fisiologis b) Keinginan keamanan c) Keinginan sosial d) Keinginan akan penghargaan e) Keinginan aktualisasi diri
2. Persepsi konsumen	Persepsi adalah bagaimana seseorang mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dari dunia di sekitar (Cannon dkk, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> a) Memperhatikan b) Keyakinan sebagai pertimbangan c) Pengalaman d) Informasi tersimpan dalam jangka panjang
3. Sikap konsumen	Sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 1994).	<ul style="list-style-type: none"> a) Sikap menerima (positif) b) Sikap menolak (negatif)

4. Keputusan pembelian	Mangkusubroto dan Trisnadi (1987) membuat keputusan terbaik adalah memilih pilihan atau alternatif yang terbaik yang dapat memberikan kesempatan memperoleh hasil yang diinginkan, dimana tujuan dari pengambilan keputusan bagi produsen adalah mendapatkan keuntungan maksimum dan memperkecil resiko yang akan diterima, sementara bagi konsumen tujuannya adalah mendapatkan kepuasan maksimum	<ul style="list-style-type: none"> a) Memutuskan untuk menggunakan, b) mengusulkan ide untuk menggunakan, c) kemantapan, d) kesesuaian dengan kebutuhan, e) pertimbangan pesaing.
------------------------	--	--

3.2 Penentuan Sampel dan Populasi

Dalam banyak kasus kita tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Menurut Singarimbun (Wahyuni, 2008) populasi adalah keseluruhan dari unsur yang mempunyai tolak ukur tertentu yang diminati pembeli. Sugiyono (1999) mengatakan sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memakai ponsel Nokia, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang menggunakan ponsel Nokia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih menggunakan ponsel merek Nokia,

bertempat tinggal di Semarang, berusia diatas 20 tahun karena di usia tersebut pembeli dianggap sudah bekerja dan mampu untuk membeli ponsel sendiri.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Tabachinick dan Fidel* (1998). Menurut Ferdinand (2006) pengambilan sampel dengan teknik *tabachinick* dan *fidel* adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3 sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 30-75.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga sebagai berikut (Rao Purba, 1996)

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 96$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe : *margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer

yaitu melalui wawancara , penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi hasil data olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain diambil dari internet maupun data-data yang dimiliki oleh Counter penjual ponsel Nokia yaitu data penjualan dari Counter Phone Shop, yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi responden penelitian dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan responden kemudian diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjangkau panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 1999).

Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/ sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat setuju					Sangat tidak setuju				

b. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah keputusan pembelian konsumen, motivasi pembelian, persepsi konsumen, serta sikap konsumen.

3.5 Teknik Analisa Data

Kegiatan menganalisa data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap, antara lain (Santoso dan Tjiptono, 2001):

1. Proses editing:

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses coding

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode)

3. Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistic yaitu SPSS 17

3.6 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian. Validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Santoso dan Ashari, 2005). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006).

Untuk menguji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment dapat dirumuskan sebagai berikut (Umar, 2002):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$: skor variabel independen (motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen)

$\sum y$: skor variabel dependen (keputusan pembelian)

$\sum xy$: hasil kali skor butir dengan skor total

n: jumlah responden

penyajian validitas pada taraf signifikan yang digunakan (α)= 5%, yaitu apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka variabel dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka variabel dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di dalam kesempatan (Santoso dan Ashari, 2005). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian, jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian memberikan nilai alpha

> 0,6 (Ghozali, 2001). Menurut Ghozali (2001), pengukuran dalam teknik *one shot* hanya dilakukan sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Perhitungan *alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program computer yaitu SPSS for windows 17 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Rumus yang dipakai untuk menghitung alpha adalah sebagai berikut (Umar, 2002):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

keterangan:

α = koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2 = varians butir pertanyaan soal

σ^2 = varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif pembelian, persepsikualitas produk, dan sikap merek

terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = motif pembelian

X2 = persepsi kualitas produk

X3 = sikap terhadap merek

β_1 = koefisien regresi variabel motif pembelian

β_2 = koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk

β_3 = koefisien regresi variabel sikap terhadap merek

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan

distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas.

Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan melalui adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen (Santoso dan Ashari, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan

ke pengamatan lainnya. Menurut Santoso dan Asahari (2005) asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Gozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan uji *Park*. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolute residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Nilai t hitung absolut terletak diantara + t tabel dengan df $(n-k-1)$ dan tingkat signifikan 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001).

3.6.3 Uji Statistik

a. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variable dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

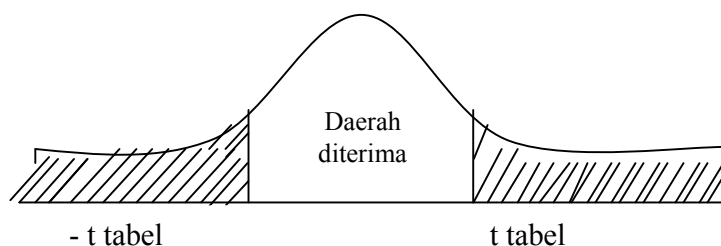
$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Level Of Significance $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk) : $n-1-k$

$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-1-k)$

c) Kriteria aturan pengujian



H_0 diterima apabila $= -t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila $= t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

d) Penghitungan nilai t

$$t = (b - \beta) / Sb$$

Dimana:

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

S_b : *standar error of regression coefisien*

e) Kesimpulan

Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

3.6.4 Uji Kebaikan Model

a. Uji F

Statistik F menunjukkan apakah dua varians sampel berbeda satu sama lain atau dari populasi yang sama. Distribusi F adalah distribusi probabilitas dari varians sampel dan keluarga distribusi berubah dengan perubahan ukuran sampel. Uji F merupakan uji kelayakan model.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel - variabel bebas (motif pembelian, persepsikualitas produk, dan sikap terhadap merek) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien