

**ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PONSEL NOKIA (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ABISATYO ARYO WIDAGDO
NIM. C2A008001

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Abisatyo Aryo Widagdo

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONSEL
NOKIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardja, SE, MT

Semarang, 4 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Abisatyo Aryo Widagdo

Nomor Indik Mahasiswa : C2A008001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONSEL
NOKIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal: 12 September 2012

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)

2. Dr. Sugiono, MSIE (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Abisatyo Aryo Widagdo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Pada Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan,

(Abisatyo Aryo Widagdo)

NIM. C2A008001

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi semakin hari semakin maju. Banyak diantara produsen ponsel saling bersaing dalam merebut pasar konsumen dengan berbagai fitur dan kelengkapan yang diberikan. Nokia merupakan salah satu dari beberapa vendor ponsel yang saat ini sedang bersaing dalam menghadapi dari berbagai pesaing. Dilihat dari penjualan dari tahun ke tahun Nokia mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang membentuk keputusan pembelian pada ponsel Nokia ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Data yang diperoleh menggunakan alat analisis SPSS 18 dengan uji Reliabilitas, uji Validitas, dan uji Analisis Faktor.

Setelah dilakukan pengujian, hasil yang didapatkan dari 26 indikator yang ada maka terbentuk pengelompokan indikator sebanyak 7 faktor. Faktor pembentuk keputusan pembelian pada Ponsel Nokia tersebut adalah meliputi fitur dan spesifikasi, word of mouth, daya tahan produk, program aplikasi, mobilitas, keunikan produk, dan perangkat pendukung.

Kata kunci : Analisis faktor, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Developments in technology and communications are getting ahead. Many mobile phone manufacturers compete to capture the consumer market with various features and completeness are given. Nokia is one of several mobile vendors who are currently competing in the face of many competitors. Judging from the sales from year to year, Nokia has decreased. This study aims to determine what are the factors that shape decisions on the purchase of this Nokia mobile phone.

The data used in this study is the primary data obtained from 100 respondents from the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro Semarang. Data obtained using SPSS 18 analysis tools to test reliability, test validity, and factor analysis test.

After testing, the results obtained from the 26 indicators are indicators of the grouping formed by 7 factors. Form factor in Nokia's purchase decision was the features and specifications include, word of mouth, product durability, application programs, mobility, uniqueness of products, and supporting devices.

Key words: Factor analysis, purchase decision

MOTTO

Cahaya di Atas Cahaya

Allah adalah cahaya langit dan Bumi.
Perumpamaan cahayaNya adalah ibarat misykat.
Dalam misykat itu ada pelita.
Pelita itu dalam kaca.
Kaca itu laksana bintang berkilau.
Dinyalakan dengan minyak pohon yang diberkati.
Pohon zaitun yang bukan di timur atau di barat.
Yang minyaknya hampir-hampir menyala dengan sendirinya,
walaupun tiada api menyentuhnya.
Cahaya di atas cahaya !
Allah menentukan kepada cahayaNya,
siapa saja yang Ia kehendaki.
Dan Allah membuat perumpamaan bagi manusia.
Sungguh Allah mengetahui segala.

(QS. An-Nur 35)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONSEL NOKIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H. Susilo Toto Raharjo S.E, M.T, sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani S.E, M.M, selaku dosen wali atas dorongan semangat yang telah diberikan.
4. Segenap dosen dan civitas Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas pembelajaran yang penulis tempuh semasa kuliah.

5. Kedua orang tua, Bapak Marhono dan Ibu Haryanti yang sangat saya sayangi, karena telah memberikan inspirasi dan dukungan semangatnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa yang telah engkau panjatkan kepada Allah SWT selama ini.
6. Kedua adik saya, Febrian Burhan Dwi Alfian dan Muh. Rizky Asyhana P. terima kasih atas doa, dukungan semangat, perhatian dan kebersamaan selama ini dengan penuh kasih sayang dan kesetiaan.
7. Ety Septiana Rahma yang selalu menemani serta memberi semangat dan selalu memberi saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga terselesainya skripsi ini.
8. Teman-teman senasib seperjuangan selama masa kuliah Afan, Wawan, Yuda, Dono, Kharis, Ishady, Bisri, Agung, Lukman, Aji, Ipul, Paijan, Nanda, Muslim, Iman, Iqbal, Anggar dan para sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga tali silaturahmi diantara kita tidak akan pernah terputus. Amin.
9. Teman-teman Tim II KKN UNDIP 2011 Desa Keblukan, Kaloran, Temanggung.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler I angkatan 2008 atas kebersamaannya selama kuliah.

11. Semua responden atas kesediannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.

12. Semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 9 Agustus 2012

Penulis,

Abisatyo Aryo Widagdo

NIM. C2A008001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4Sistematika Penulisan	12

4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Angkatan.....	41
4.1.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	42
4.2	Uji Kualitas Data	42
4.2.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	42
4.3	Analisis Faktor.....	44
4.3.1	Menyusun Matrik Korelasi	44
4.3.2	Eksraksi dalam Analisis Faktor.....	45
4.3.3	Menentukan Jumlah Faktor.....	46
4.3.4	Hasil Analisis Faktor	47
4.4	Pembahasan	49
BAB V	Kesimpulan dan Saran	53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Penjualan ponsel dunia kepada konsumen tahun 2011	4
Tabel 1.2	Penjualan Nokia di Indonesia	5
Tabel 1.3	Top Brand Indonesia Kategori Handphone	6
Tabel 4.1	Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.2	<i>KMO and Barlett's Test</i>	45
Tabel 4.3	<i>Communalities</i>	47
Tabel 4.4	<i>Persentase Variance</i>	48
Tabel 4.5	Tabel Analisis Faktor	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	22
Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor	36
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jurusan	40
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan	42
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	58
Lampiran B Tabulasi Data Mentah	62
Lampiran C Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	66
Lampiran D Hasil Analisis Faktor	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Era Perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing.

Merek (*brand*) akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005). Produk yang memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Perkembangan ilmu dan teknologi semakin lama akan semakin berkembang pesat. Begitu juga dengan perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia. Semakin hari semakin banyak perusahaan dari merek tertentu menawarkan berbagai jenis dan macam telepon genggam atau telepon seluler untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal itu Nampak jelas terlihat dengan hadirnya berbagai jenis *smartphone* mulai dari Blackberry, Android hingga

iPhone yang merupakan produk dari Apple. Dengan adanya berbagai macam jenis smartphone tersebut maka akan semakin memudahkan bagi setiap orang untuk saling berhubungan atau hanya sekedar bertukar informasi mengenai hal-hal yang sedang terjadi disekitarnya tanpa perlu terhalang oleh jarak.

Kebutuhan masyarakat saat ini mengenai komunikasi melalui telepon seluler tidak hanya sekedar untuk berbincang melalui telepon saja atau dengan menggunakan pesan singkat SMS. Tetapi kebutuhan itu telah menjadi luas hingga memerlukan layanan data melalui koneksi internet. Dengan terhubung melalui internet maka seseorang akan dapat memakai untuk berinternet, *social network*, hingga memakai layanan *push mail* yang akan menerima pesan melalui *e-mail* seketika itu juga. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat ini berbagai perusahaan provider layanan telepon seluler berlomba-lomba dalam menawarkan paket layanan kepada konsumen. Sehingga kebutuhan akan perangkat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan ketersediaan layanan yang mendukung akan dapat berjalan bersinergi terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Seiring dengan perkembangan waktu maka akan menambah iklim persaingan telepon seluler, apalagi setelah munculnya merek Blackberry dan iPhone yang pastinya akan mengancam merek –merek yang sudah ada terlebih dahulu berada di pasaran seperti Nokia, Samsung, Sony Ericsson, dan Motorola. Sehingga hal tersebut akan membuat persaingan untuk mendapatkan pasar semakin ketat agar produknya tidak kalah saing dari merek yang lain.

Salah satu dari pemain lama yang terkena imbas dari kemunculan merek-merek baru tersebut adalah Nokia. Perusahaan telepon seluler asal Finlandia tersebut mulai dikenal oleh konsumen sekitar tahun 2000-an dimana hingga beberapa tahun menjadi ponsel yang amat sangat diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Hal tersebut dapat dicapai oleh Nokia karena dari tahun ke tahun mereka selalu menciptakan inovasi dari produk yang dikeluarkannya. Ponsel yang umumnya dibekali oleh Operating system (OS) Symbian tersebut adalah sebagai ciri khas yang tidak dapat ditemukan di ponsel dengan merek lain. Akan tetapi, meskipun hingga saat ini penjualan Nokia masih menjadi pemimpin pasar namun tren penjualan dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang sangat berarti. Itu menandakan bahwa pangsa pasar (*market share*) Nokia turun. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan handphone sehingga penjualan mereka tetap naik walaupun market share mereka turun karena himpitan pesaing (teknojurnal.com). Kejadian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan ponsel dunia tahun 2011

Company	2011		2010	
	Unit	Market Share %	Unit	Market Share %
Nokia	422,478.3	23.8	461,318.2	28.9
Samsung	313,904.2	17.7	281,065.8	17.6
Apple	89,263.2	5.0	46,598.3	2.9
LG Electronics	86,370.9	4.9	114,154.6	7.1
ZTE	56,881.8	3.2	29,686.0	1.9
Reasearch In Motion (RIM)	51,541.9	2.9	49,651.6	3.1
HTC	43,266.9	2.4	24,688.4	1.5
Huawei	40,663.4	2.3	23,814.7	1.5
Motorola	40,269.0	2.3	38,553.7	2.4
Sony Ericsson	32,597.5	1.8	41,819.2	2.6
Others	597,326.9	33.7	485,452.0	30.4
Total	1,774,564.1	100.0	1,596,802.4	100.0

Sumber: Gartner (Februari 2012)

Menurut data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2010 dan 2011 Nokia berada pada puncak penjualan ponsel terlaris di dunia dan mengalami penurunan penjualan, begitu juga pada pangsa pasar (market share) tersebut diperoleh persentase sebesar 28,9% pada tahun 2010 menurun pada tahun 2011 menjadi sebesar 23,8%. Di sisi lain penjualan dari Samsung mengalami peningkatan pangsa pasar dibandingkan tahun sebelumnya meskipun hanya meningkat sedikit saja. Selain itu peningkatan pangsa pasar yang cukup signifikan dialami oleh Apple dengan produk iPhone-nya dari 2,9% menjadi 5,0%. Maka dengan melihat angka dari persentase tersebut hal ini merupakan sebagai ancaman dan kewaspadaan bagi Nokia yang mulai kehilangan market share-nya. Tidak hanya itu saja, hadirnya ponsel-ponsel china yang beredar di pasaran sangat

mempengaruhi pangsa pasar bagi Nokia. Seperti ZTE dan Huawei yang berada di posisi bagian atas dari table tersebut.

Tidak hanya di dunia saja penurunan pangsa pasar Nokia mulai menurun, di Indonesia penjualan Nokia juga mengalami penurunan. Meskipun masih tetap sama dengan penjualan tertinggi, tetapi dengan pangsa pasar yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Berikut table penjualan Nokia dari tahun ke tahun:

Tabel 1.2

**Penjualan Nokia di Indonesia
(dalam unit)**

Tahun	Total	Perubahan	Keterangan
2006	1.003.200.000	-	-
2007	957.000.000	46.200.000	Turun
2008	941.747.000	15.253.000	Turun
2009	909.747.000	32.000.000	Turun
2010	882.454.000	27.293.000	Turun

Sumber: Puspitasari (2011)

Melihat tabel di atas awal penurunan penjualan Nokia dimulai dari tahun 2007 sebesar 46.200.000 unit dari pada tahun sebelumnya. Kemudian diikuti penurunan pada tahun-tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2008 dan 2009 sebesar masing-masing 15.253.000 dan 32.000.000 hingga tahun 2010 sebesar 27.293.000 unit.

Selain itu dalam survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting group untuk mengetahui tingkat TOP BRAND dari kategori merek menunjukkan bahwa dalam segmen kategori produk handphone ditunjukkan dalam table dibawah ini:

Tabel 1.3

**Top Brand Indonesia
Kategori Handphone**

2009		2010		2011	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Nokia	79.3%	Nokia	72.0%	Nokia	61.5%
SE	10.7%	Blackberry	4.3%	Huawei	12.5%
Motorola	3.6%	Samsung	3.3%	SE	5.8%
Samsung	2.1%	Huawei	2.4%	Nexian	3.7%
BenQ	1.4%	Motorola	1.5%	Samsung	2.7%
Siemens					

Sumber: Frontier dalam Marketing.co.id (2012)

Top Brand Indonesia pada tahun 2010 Nokia mengalami penurunan sebesar 7,3% dari 79,3% menjadi 72,0% dimana merek seperti Blackberry dan Samsung mulai mempengaruhi TBI karena merek tersebut sedang digemari konsumen dengan fitur BBM pada Blackberry dan ponsel Samsung yang sebagian produk keluarannya memakai OS Android. Setelah itu pada tahun 2011 juga mengalami penurunan sebesar 10.5% dari tahun sebelumnya. Hal ini bisa dilihat bahwa persaingan dalam kategori ponsel tidak hanya dikuasai oleh vendor-vendor terkenal, tetapi vendor lokal yang merupakan produk buatan china cukup

signifikan diminati oleh konsumen. Bahkan mampu mengalahkan vendor ponsel global sekelas Sony Ericsson dan Samsung. Terbukti dengan adanya merek Huawei dan Nexian dalam urutan teratas dalam urutan TBI menunjukkan bahwa ponsel china menambah persaingan Nokia di dalam kategori ponsel. Sehingga dapat diperkirakan bahwa persaingan dari produk-produk dari merek lain telah mengambil pangsa pasar dari produk Nokia.

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005). Maka perlu dilakukan suatu penanganan yang baik bagi para pemasar dari tiap-tiap perusahaan agar mampu bersaing dan mempertahankan merek yang dimiliki. Sebagai bentuk apresiasi yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan telekomunikasi, sebuah majalah yaitu “*marketeers*” memberikan penghargaan kepada merek-merek handphone teratas di Indonesia. Penghargaan tersebut adalah “*Brand Equity Champion of Cellular Phone – Global Brand*” yang diberikan kepada tiga merek handpone, yaitu: Nokia, Blackberry, dan Samsung (www.the-marketeers.com). Penghargaan yang didapatkan tersebut tidak akan cukup memuaskan bagi Nokia, karena hal tersebut justru mengindikasikan bahwa persaingan akan semakin ketat dan kompetitif dari merek-merek yang lain di masa mendatang.

Di dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dengan alasan bahwa banyak para mahasiswa yang beberapa tahun yang lalu memakai handphone Nokia sehingga sekarang mulai meninggalkan dan beralih ke merek lain. Selain itu juga mahasiswa di dalam kampus FEB Undip juga dianggap memiliki berbagai latar belakang yang berbeda sehingga diharapkan data yang didapatkan dapat seobyektif mungkin dari berbagai kalangan.

Disisi lain juga mahasiswa memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk tertentu yang kaya fitur di dalam produk handphone tersebut. Karena lingkungan mereka yang memungkinkan untuk banyak mencari informasi lebih banyak lagi melalui media misalnya, majalah, internet, atau dari teman-teman sekitar (*world-of-mouth*). Maka dari itu keputusan yang didapatkan akan lebih kompleks lagi daripada keputusan pembelian yang diambil oleh masyarakat umum yang membeli handphone untuk keperluan komunikasi semata.

Selain itu mahasiswa juga masih suka berganti-ganti tipe dan merek handphone, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku ini dinilai masih wajar karena perkembangan ilmu teknologi dan komunikasi yang setiap saat selalu muncul pengembangan dari teknologi sebelumnya sehingga mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru sesuai perkembangan teknologi saat ini dengan diikuti perilaku dari

mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren.

Penulis juga melakukan suatu pooling terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan tujuan untuk mengetahui seberapa sering para mahasiswa berganti merek handphone dan alasan apa saja yang mendasarinya dalam penggantian merek handphone tersebut. Hasil yang didapatkan dari sebanyak 30 responden dalam pooling pergantian merek handphone tersebut adalah antara 3-8 kali ganti handphone. Alasan yang mendasari dalam pergantian merek tersebut adalah sebagai berikut:

- Fitur sudah ketinggalan jaman dan bosan dengan handphone yang sebelumnya.
- Karena handphone rusak dan ada kebutuhan terhadap fitur dan fasilitas yang tersedia.
- Fitur dan fasilitas sudah tidak *up date* dengan kondisi sekarang sehingga mencari handphone dengan kaya fitur.
- Handphone sudah hilang dan ingin membeli yang baru sesuai dengan kebutuhan masa kini.
- Mendukung pekerjaan dan aktivitas sehari-hari karena tersedianya berbagai macam aplikasi yang tersedia.
- Bosan dengan spesifikasi yang lama karena tertarik dengan model yang baru dan komunitas teman-teman yang memakai handpone yang sekarang. Selain itu kaya akan aplikasi sosial media.
- Dikarenakan handphone yang sebelumnya sudah rusak dan handphone yang sekarang tersedia berbagai macam fitur yang canggih dan lengkap dengan daya tahan baterai yang lebih tahan lama.

- Karena kerabat sekitar banyak yang berganti ke merek tertentu dan menjadi suatu komunitas tersendiri yang dapat saling terkoneksi antara satu dengan yang lain dengan handphone yang sama.
- Fitur dan spesifikasi lebih baik daripada handpone dengan merek yang sebelumnya.
- Mengikuti tren masa kini dengan berbagai jenis fitur yang tersedia.
- Merek yang terdahulu sudah ketinggalan jaman dan handphone yang sekarang lebih sesuai antara harga dan spesifikasi.
- Fitur yang ditawarkan semakin canggih dan sangat membutuhkan handphone tersebut karena fasilitas yang tersedia tidak dimiliki oleh handphone lain.
- Bosan dengan fitur lama dan ingin memiliki handphone yang kaya fitur. Selain itu merek lain memiliki fitur dan model yang lebih menarik.
- Karena merek sekarang lebih terkenal dari merek yang sebelumnya.
- Fitur lebih lengkap dan bagus daripada merek yang sebelumnya yang dimiliki.
- Memiliki fungsi yang berbeda dari handphone yang sebelumnya karena fitur yang dimiliki sekarang lebih lengkap.
- Handphone yang dimiliki sudah rusak dan ingin mencoba merek yang lain karena ingin mengetahui handphone mana yang kualitasnya bagus.
- Bosan dengan handphone yang itu-itu saja dalam fitur dan kegunaan yang tersedia.
- Tren yang sedang naik daun di masyarakat terhadap merek yang sedang terkenal masa kini.
- Lebih karena ingin mencoba-coba dan penasaran terhadap merek yang lain.
- Selain harganya murah tetapi juga memiliki fitur yang lengkap sesuai kondisi perkembangan jaman masa kini.

Berdasarkan uraian tersebut diatas kemudian menjadi latar belakang dari penelitian ini bagi penulis adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang membentuk keputusan pembelian ponsel Nokia di Fakultas Ekonomi Undip. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Faktor**

Pembentuk Keputusan Pembelian Pada Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang).”

1.2 Perumusan Masalah

Ketatnya persaingan dalam industri ponsel saat ini membuat Nokia menjadi kehilangan pangsa pasarnya dan itu menjadikan penjualan Nokia menjadi menurun. Hal lain justru terjadi pada merek produk lain yang mengalami peningkatan penjualan seperti Blackberry ataupun iPhone. Masalah yang menjadi dasar di dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan pangsa pasar yang mengakibatkan penurunan penjualan pada Nokia dalam kurun waktu empat tahun dari tahun 2007 hingga tahun 2010.

Masalah dari penelitian ini yang kemudian akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan pangsa pasar dan minat beli konsumen terhadap ponsel Nokia?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang membentuk keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada ponsel Nokia?
2. Dari faktor tersebut manakah yang paling besar hubungannya dalam keputusan pembelian ponsel Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang membentuk konsumen dalam keputusan pembelian terhadap handphone merek Nokia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk memberikan masukan penilaian bagi perusahaan yang diteliti dan dapat diterapkan di masa mendatang. Sehingga dalam menarik minat konsumen dapat semakin memperbesar kepercayaan terhadap suatu merek dan tentunya menjaga agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

b. Bagi Penulis

Sebagai wahana melatih menulis dan berfikir alamiah pada bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan bidang pengelolaan *brand* pada perusahaan, selain itu sebagai pengalaman yang dapat bermanfaat yang digunakan dalam memasuki dunia kerja.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu sejenis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pertama kali dipelajari sebagai bidang usaha adalah pada tahun 1902. Pada masa itu masih disebut dengan distribusi barang, dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. The American Marketing Association memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Tahun 1970-an, konsep pemasaran diperluas lagi, meliputi juga kegiatan-kegiatan dari lembaga atau organisasi non laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah member kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran

hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. (Swastha, 2009)

William J. Stanton dalam Swastha (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kemudian Stanton (1993) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut.

2.1.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli (*respons*) merupakan reaksi yang muncul sebagai tahapan dari stimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli eksternal berupa ransangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Simamora, 2003) respon bisa mencakup area pengetahuan (*cognitive response*), area perasaan (*affective response*), dan area tindakan (*behavioral response*). Ransangan bauran pemasaran dalam bentuk iklan misalnya, akan memberikan pengetahuan pada konsumen informasi-informasi seputar produk, antara lain keunggulan produk,

bentuk, harga, lokasi penjualan, dan sebagainya. Dengan meningkatkan pengetahuan akan suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam bentuk timbulnya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Kemudian tindakan dari keinginan tersebut akan dilanjutkan pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Simamora (2003) menyatakan bahwa, minat beli terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Kesadaran (*awareness*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi agar konsumen mengenal produk dan menyadari bahwa produk tersebut ada.
- 2) Pengetahuan (*knowledge*), pada tahap ini perusahaan melakukan promosi yang informatif agar konsumen sasaran memiliki pengetahuan yang banyak atas produk.
- 3) Suka (*liking*), pada tahap ini konsumen sudah menyukai dan berminat terhadap produk.
- 4) Menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), pada tahapan ini konsumen sudah menempatkan produk pada pilihan utama.
- 5) Yakin dengan produk (*conviction*), pada tahap ini konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dan menganjurkan pada orang lain.

- 6) Pembelian (*purchase*), pada tahap ini konsumen yang sudah mengenal, tahu, suka, menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya, akan membeli produk pada saat yang tepat.

Simamora juga menambahkan bahwa terdapat dua sudut pandang dari perusahaan terhadap minat beli konsumen tersebut, yaitu respon positif dan respon negative. Respon positif terjadi apabila respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan, yakni perhatian, berminat, ingin membeli, dan bertindak. Sedangkan respon negatif terjadi apabila konsumen menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

Selain itu juga Mason (1990) dalam Bachriansyah (2011) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah minat beli konsumen terhadap ponsel Nokia dimana terdapat faktor-faktor yang membentuk minat beli untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif dan berbagai macam pertimbangan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar diri konsumen tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan menganalisa berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Peter & Olson (1999) bahwa, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Misalnya seorang konsumen yang akan membeli sebuah handphone, memilih untuk membeli dari berbagai merek yang ada seperti Nokia, Blackberry, Samsung, dan masih banyak lagi pilihan yang lainnya. Hal tersebut akan menjadi sebuah masalah yang harus dihadapi konsumen dalam memilih satu diantaranya

untuk dimiliki dan perilaku pengambilan keputusan akan sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kotler (1996) berpendapat bahwa seorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan memertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Simamora (2003) perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli seperti ini terjadi pada saat membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti: mobil, televisi, pakaian, laptop, dan lain-lain.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, beresiko, tidak sering dilakukan, dan pembeliannya dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Misalnya; cat tembok, keramik.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

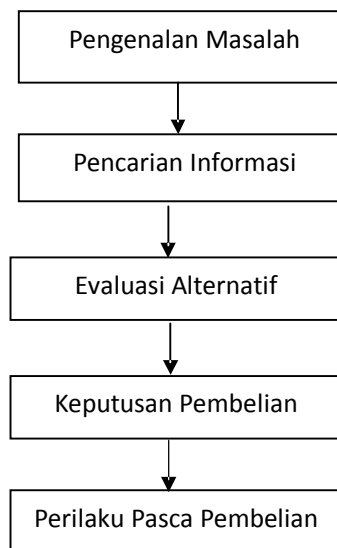
Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Dalam situasi seperti ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Mereka memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk dan memilih produk tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu. Mereka melakukan peralihan merek bukan berarti tidak puas dengan produk sebelumnya melainkan menginginkan variasi merek.

Menurut Kotler & Keller (2007) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2007)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. 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 digolongkan menjadi empat kelompok dibawah ini:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
- Sumber komersial: iklan.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemilikan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang ditawarkan atau tersedia di pasar, dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Pada tahap ini meliputi dua tahap, yaitu:

- Penetapan tujuan pembelian, dimana konsumen menentukan suatu tujuan pada barang tertentu, misalnya untuk *prestice* dan *image*.
- Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut, sehingga untuk tujuan *prestise* dan *image* produk-produk yang dapat memenuhi tujuan tersebut adalah

membeli mobil mewah, atau membeli pakaian bermerek yang mahal.

Atas dasar tujuan pembelian, maka alternatif-alternatif tersebut akan dinilai dan diseleksi berdasarkan kemampuannya menjadi alternatif yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja

ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dan telah dilakukan pada masa lampau. Beberapa penelitian yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian ini adalah seperti yang dilakukan Ratna Wijayanti (2008) dengan judul *“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”* yang menghasilkan beberapa faktor baru sebanyak 3 faktor dimana faktor pertama merupakan atribut dari bentuk kemasan, bahan kemasan, ukuran kemasan warna kemasan, dan aroma. Faktor ke dua terdiri dari keterjangkauan harga, kandungan alkohol, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Dan faktor ke tiga yaitu terdiri dari kualitas produk, label petunjuk, iklan yang menarik, dan bintang iklan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bhagaban Das, Sangeeta Mohanty, dan Nikhil Chandra Shil (2008) dengan judul *“Categorizing consumers’ Buying Behavior: A Factor Analysis in Consumer Durable Market”* yang berisi mengenai keputusan pembelian terhadap pembelian televisi berwarna di India dimana produsen televisi lokal sudah tidak mampu bersaing lagi dengan produsen televisi yang memiliki merek yang kuat dengan harga bersaing. Sehingga konsumen yang tadinya membeli televisi lokal menjadi beralih ke televisi bermerek terkenal. Keputusan pembelian konsumen tersebut menghasilkan beberapa faktor baru sebanyak 15 aspek yang diteliti menghasilkan faktor yang telah direduksi sebanyak

6 faktor baru. Diantaranya adalah *Structural add-ons*, *Word of mouth*, *Durability*, *Technical features*, *Ground reality*, dan *Recommendation of dealers*.

Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Somkiat Mansumittrchai, dan Husam-Aldin N. Al-Malkawi (2011) dengan judul penelitian "*Factor Underlying the Adoption of Online Banking by Mexican Consumers*" yang meneliti mengenai para nasabah bank di Mexico yang sebagian besar masih belum banyak yang menggunakan layanan Internet Banking dimana mereka sebagian telah mengerti dan menguasai penggunaan komputer dan layanan online tetapi masih belum banyak yang menggunakan fasilitas tersebut. Dalam penelitian tersebut diteliti sebanyak dua puluh sembilan atribut yang menghasilkan delapan faktor baru, diantaranya adalah kesulitan, kepercayaan, kompatibilitas, kekhawatiran pihak ketiga, kontak manusia, sosial pengaruh, keamanan, dan kemahiran komputer.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable yang dimiliki adalah hanya ada satu variabel yakni keputusan pembelian. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Pengertian variabel penelitian ini kemudian diperoleh dari penelitian yang sebelumnya dilakukan pooling terhadap 30 responden yang menghasilkan beberapa indikator yang meliputi:

- Fitur mengikuti perkembangan jaman
- Spesifikasi mengikuti perkembangan jaman
- Daya tahan baterai
- Kelengkapan multimedia
- Membantu pekerjaan dan aktivitas sehari-hari
- Layanan aplikasi yang melimpah
- *Social network* tersedia lengkap
- Media online mudah digunakan
- Model yang menarik
- Komunitas dan lingkungan
- Awet dan tahan lama
- Mengikuti tren masa kini
- Pilihan rasional dan masuk akal

- Sim card ganda
- Memiliki keunikan tersendiri
- Memiliki layanan purna jual
- Pemberian hadiah dan potongan harga
- Terdapat pembaruan (*upgrade*) perangkat lunak atau *software*
- Mampu disambungkan dengan perangkat elektronik yang lain
- Terdapat berbagai macam aksesoris yang mendukung
- Tidak mudah merasa bosan
- Ketertarikan memiliki karena pengaruh teman
- Handphone yang sebelumnya rusak/hilang
- Fitur pada handphone sebelumnya ketinggalan jaman
- Rasa ingin mencoba-coba
- Merupakan merek terkenal

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah para pemakai ponsel Nokia.

Pada penelitian ini obyek yang digunakan sebagai populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro sebagai populasi penelitian karena mahasiswa merupakan salah satu segmen dimana

menjadikan informasi dan komunikasi sebagai suatu kebutuhan sehari-hari, karena itulah handphone sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk menunjang segala aktifitasnya dalam melakukan komunikasi dan mendapatkan berita yang dibutuhkan mahasiswa tersebut. Karena pertimbangan populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka akan dilakukan pengambilan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. (Ferdinand, 2006)

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survey dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara acak pada populasi dengan memberikan syarat dan kriteria tertentu kepada sampel. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel pernah atau sedang memakai ponsel Nokia. Sampel penelitian ini yaitu sebagian orang yang menjadi anggota populasi dari penelitian.

Zainuddin (1998) dimana apabila populasi tidak diketahui dengan pasti harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{p \cdot q}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Harga interval tergantung dari alpa ($\alpha = 1-0,95=0,05$), jadi Z-nya =
1,976

P = Estimator proporsi populasi

d = Interval (0,10)

q = 1-p

Perhitungan sampel:

$$\frac{1,976 \quad 0,5 \quad 0,5}{0,10}$$

$$\frac{3.904 \times 0,25}{0,01}$$

=97,6 (dibulatkan menjadi) = 100 sampel

Dari perhitungan rumus di atas maka dapat diambil sejumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah atau sedang memakai ponsel Nokia.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemakai ponsel Nokia.
2. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari literatur-literatur dan dapat diperoleh dari pihak lain serta sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju, diberi nilai 5
- b) Setuju, diberi nilai 4
- c) Netral, diberi nilai 3
- d) Tidak Setuju, diberi nilai 2
- e) Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki dampak yang strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2004).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha (Sugiyono, 2004) sebagai berikut:

$$\frac{1}{1} = 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}$$

Dimana:

= Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varian total

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005). Validitas yang digunakan dalam instrument ini adalah validitas internal yang menggunakan analisa korelasi *Product Moment* yang mengkorelasikan skor tertentu dengan skor total. Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment*

$$\frac{\frac{\sum X \sum Y}{\sum X \sum Y}}{\sum X \sum Y}$$

Dimana:

= Validitas instrumen

= Jumlah sampel

\sum = Jumlah dari variabel X

\sum = Jumlah dari variabel Y

3.5.3 Metode Analisis Faktor

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis faktor. Dimana metode analisis faktor tersebut dapat menentukan suatu kelompok variable yang layak disebut sebagai faktor yaitu dengan acuan berdasarkan pada besarnya eigenvalue yang lebih besar atau sama dengan satu. Sedangkan besarnya sumbangan masing-masing variabel didalam suatu faktor

terhadap pertimbangan keputusan pembelian dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel didalam suatu faktor dilihat dari besarnya *loading* variabel bersangkutan, dimana loading terbesar berarti mempunyai peranan yang utama.

Menurut Supranto (2004), analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variable yang banyak diubah menjadi sedikit variabel. Sedangkan model analisis faktor secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$X_i = \mu + \dots + \dots + \mu$$

Dimana:

X_i = Variabel ke i yang dibakukan (rata-ratanya nol, standar deviasinya satu)

B_{ij} = Koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel I pada *common factor* ke j

F_j = *Common factor* ke j

V_i = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel ke I pada faktor yang unik ke I (*unique factor*)

μ_i = Faktor unik variabel ke i

m = Banyaknya *common factor*

Faktor yang unik tidak berkorelasi dengan sesama faktor yang unik dan juga tidak berkorelasi dengan common factor. Common factor sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang terlihat/terobservasi (the observed variables) hasil penelitian lapangan (Supranto, 2004). Rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i = Perkiraan faktor ke i

W_i = Timbangan atau koefisiensi nilai faktor ke i

k = Banyaknya variabel

Dalam analisis faktor konsep statistik yang berhubungan adalah sebagai berikut :

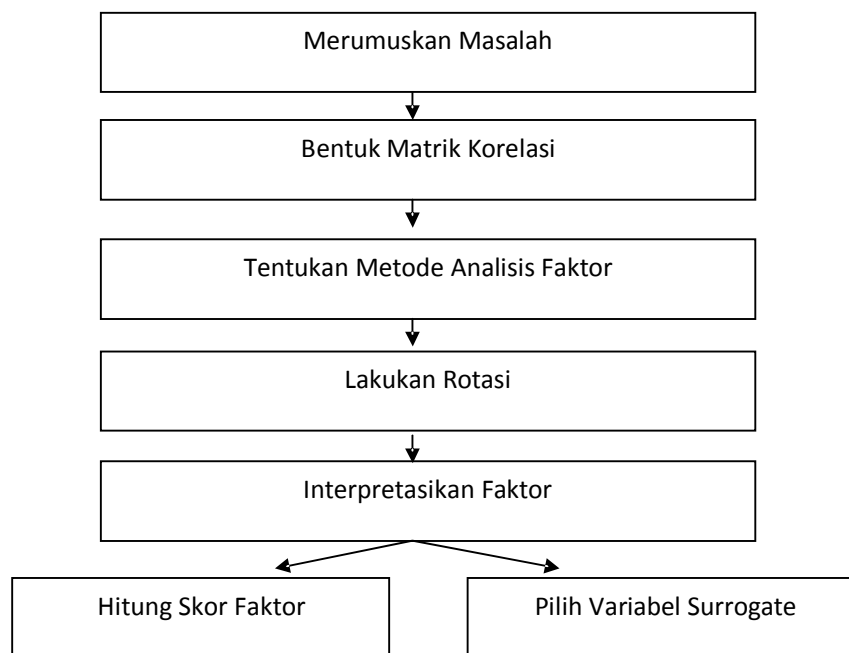
1. ***Bartlett's test of sphericity***; yakni tes statistik yang digunakan untuk menguji bahwa antara variabel-variabel di dalam satu populasi tidak saling berhubungan.
2. ***Communality***; adalah jumlah varians yang dimiliki semua variabel yang dianalisis. *Communality* dapat pula dikatakan sebagai proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor umum.
3. ***Eigenvalue***; adalah nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
4. ***Factor Loading***; adalah korelasi-korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor.
5. ***Factor matrix***; memuat *factor loading* dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah disarikan/pilih.
6. ***Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy***; adalah indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. *Value* yang tinggi (antara 0,5 sampai 1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut

tepat, sementara value dibawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis tersebut tidak tepat.

Dalam analisis faktor langkah-langkah yang perlu dilakukan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 3.1

Tahapan Analisis Faktor



Dari gambar tersebut di atas dapat diambil inti dari metode analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah

Tujuan analisis faktor harus ditentukan terlebih dahulu sebelum melakukan suatu penelitian. Variabel yang akan digunakan haruslah

dispesifikasi terlebih dahulu pertimbangan yang telah ditentukan. Selain itu juga responden yang akan dijadikan obyek penelitian juga harus ditentukan kriterianya.

2. Membuat matrik korelasi atas semua faktor

Dalam tahap ini, untuk memperoleh analisis faktor yang akurat, semua variabelnya harus berkorelasi, namun bebas dari masalah kolinieritas. Uji statistik pada tahap ini yang digunakan adalah *Barlet's test of sphericity* atau Indeks KMO.

3. Menyarikan/meringkas menjadi faktor-faktor inti

Prosedur ini dilakukan agar dapat meringkas informasi yang terkandung dari variabel-variabel yang asli secara tepat, dalam penelitian ini digunakan penetapan jumlah faktor berdasarkan *eigenvalues* di atas atau sama dengan satu.

4. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Faktor-faktor didalam matriks yang kompleks sangat sulit diinterpretasikan, untuk itu diperlukan rotasi faktor yang akan menyederhanakan matriks tersebut menjadi matriks yang sederhana dan mudah di interpretasikan dengan memilih nilai faktor *loading* yang besarnya $\geq 0,500$.