

VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK TELEPON SELULER

*Didin Mukodim¹
Erliansyah²*

*¹Staff pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424
¹ didin@staff.gunadarma.ac.id*

ABSTRACT

Communication is an important aspect in human life that has significantly changes human life styles. Mobile phones are one of communication device that has been widely used by millions of people around the world, including Indonesia. This study is aimed analyzing variables which have the potentials to influence mobile phone consumer buying decision. Primary data covering variables such as subjective norms, company brand, level of information process, and consumers' buying decision were used. Data were collected from respondents, who are mobile phone users, using questionnaires which have been tested (i.e., validity and reliability tests). Factor analysis along with multiple regression analysis was performed. Results of the study indicated that subjective norms and company brand were found as variables having stronger influences on mobile phone consumer buying decision.

Key words: *consumer buying decision; subjective norms; company brand; level of information process.*

ABSTRAK

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu kehidupan manusia. Sejak ditemukan alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon selular atau telepon genggam. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telepon genggam. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dan dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada para pengguna telepon genggam yang ada di kawasan Depok. Kuesioner ini terdiri dari empat variabel yaitu norma subyektif, merek perusahaan, tingkat pemrosesan informasi dan keputusan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji faktor, korelasi dan regresi. Dengan menggunakan metode regresi didapat variabel yang terbaik dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler yaitu norma subyektif dan merek perusahaan

Kata kunci : *keputusan konsumen, norma subyektif, merek perusahaan, tingkat pemrosesan informasi.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga

mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak

ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau telepon genggam.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi. Lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

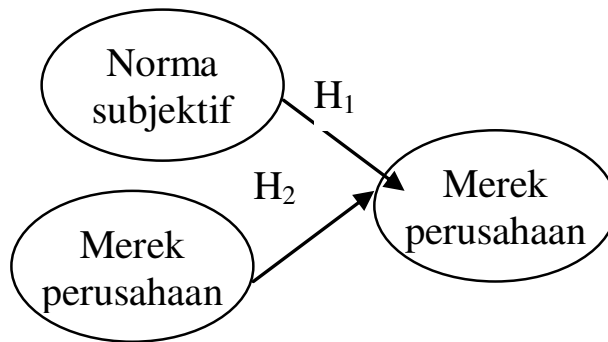
Pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Teknologi GSM (*Global System for Mobile community*) yang mendominasi pasaran terkenal tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 Kbps akan tetapi memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di Indonesia. Kemudian telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 1X yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM. CDMA ini memiliki kekurangan mobilitas masih

terbatas dan masih terjadi *blank spot* serta *drop call* karena jangkauannya yang terbatas.

Teknologi CDMA mampu mengurangi suara berisik di latar belakang atau yang dihasilkan karena percakapan silang, memastikan kualitas suara yang lebih baik dan terus diperluas oleh mikroprosesor yang ada dalam telepon seluler. Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan. Strategi untuk memenangkan persaingan adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Dan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah para pengguna telepon genggam. Teknik pengambilan sampel adalah secara acak sederhana. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk pengujian instrumen penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji faktor, korelasi, dan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1 menunjukkan nilai alpha

Cornbach pada uji reliabilitas instrumen penelitian. Nilai alpha yang tertinggi yaitu 0,8047 berada pada faktor anda percaya pada produk karena kerabat dekat anda juga memakai produk (NS1).

Sedangkan nilai reliabilitas yang dihasilkan alpha cronbach's sebesar 0,8128 yang berarti variabel norma subyektif sudah reliabel karena nilai alpha lebih besar dari standar reliabel yaitu sebesar 0,4.

Tabel 1. Nilai alpha Cornbach operasionalisasi variabel

Butir	Variabel dan indikator Perusahaan	Alpha	Cronbach's
Norma subjektif			
NS1	Anda percaya pada produk karena kerabat dekat anda juga memakai produk .	0,8047	0,8128
NS2	Anda akan selalu memakai produk karena dari dulu keluarga anda juga memakai produk .	0,6399	
NS3	Anda akan tetap memakai produk walaupun keluarga/kerabat anda memakai produk yang lain.	0,7678	
Merek			
MP1	Dengan banyaknya Care mempermudah konsumen untuk memperbaiki Telepon genggam jika terjadi kerusakan.	0,5021	0,5361
MP2	menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas	0,2906	
MP3	Promosi yang dilakukan oleh pihak melalui iklan di media cetak sangat bagus dan mudah dipahami.	0,4938	
Tingkat pemrosesan informasi			
TPI1	Anda dalam memilih Telepon genggam menggunakan internet	0,5883	

TPI2	Anda mendapatkan informasi tentang fitur dan desain Telepon genggam mealui media cetak (iklan TV, dan	0,5222	0,5852
TPI3	Dengan adanya website anda lebih mudah dalam memilih telepon genggam yang anda suka.	0,3922	
TPI4	Melalui Brousur anda dapat mengetahui spesifikasi produk yang anda inginkan	0,5381	
Keputusan konsumen			
KK1	Anda membeli telepon genggam karna fitur-fitur yang ada sesuai dengan kebutuhan anda.	0,5674	0,6247
KK2	Berbagai macam iklan dimedia cetak mempengaruhi anda dalam pemilihan Telepon genggam.	0,5583	
KK3	Anda membeli Telepon genggam karena mengikuti trend.	0,5951	
KK4	Anda membeli Telepon genggam karna tekhnologinya selangkah lebih maju dibandingkan merek telepon genggam	0,5047	
KK5	Anda membeli Telepon genggam karena harganya sesuai dengan kondisi keuangan anda.	0,6217	

Sumber : Data Diolah

Pada variabel merek, rentang alpha dari hasil uji validitas yaitu antara 0,2906 sampai 0,5021. Dengan nilai alpha yang tertinggi yaitu 0,5021 berada pada faktor dengan banyaknya cara mempermudah konsumen untuk memperbaiki telepon genggam jika terjadi kerusakan (MP1). Sedangkan nilai reliabilitas yang dihasilkan alpha cronbach's sebesar 0,5361 yang berarti variabel merek perusahaan sudah reliabel karena nilai alpha lebih besar dari standar reliabel yaitu sebesar 0,4.

Rentang alpha untuk variabel tingkat pemrosesan informasi dari hasil uji validitas yaitu antara 0,3922 sampai 0,5883. Dengan nilai alpha yang tertinggi yaitu 0,5883 berada pada faktor anda dalam memilih telepon genggam menggunakan internet (TPI1). Sedangkan nilai reliabilitas yang dihasilkan alpha cronbach's sebesar 0,5852 yang berarti variabel tingkat pemrosesan informasi sudah reliabel karena nilai alpha lebih besar dari standar reliabel yaitu sebesar 0,4.

Rentang alpha dari hasil uji validitas untuk variabel tingkat pemrosesan informasi adalah antara 0,5047 sampai 0,6217. Dengan nilai alpha yang tertinggi yaitu 0,6217 berada pada faktor anda membeli Telepon genggam karena harganya sesuai dengan kondisi keuangan anda (KK5). Sedangkan nilai reliabilitas yang dihasilkan alpha cronbach's sebesar 0,6247 yang berarti variabel keputusan konsumen sudah reliabel karena nilai alpha lebih besar dari standar reliabel yaitu sebesar 0,4.

Uji Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Variabel layak jika KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequancy*) lebih besar dari 0,5. Jika pada KMO MSA lebih besar, maka proses analisis dapat dilanjutkan lagi.

Data pada Table 2 merupakan hasil dari KMO MSA. Nilai KMO MSA sebesar 0,666 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut bahwa Nilai KMO MSA pada variabel

norma subyektif lebih besar dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka proses analisis ini dapat dilanjutkan.

Tabel 2. KMO Norma Subyektif

No	Butir	Alpha	Loading	KMO Sig.
1	NS1	0,8047	0,811	0,666 Sig. 0,000
2	NS2	0,6399	0,906	
3	NS3	0,7678	0,839	

Sumber : Data Diolah

Sedangkan pada kolom loading menunjukkan ada 3 variabel yang terbentuk dari variabel norma subyektif yang menunjukkan adanya korelasi antar variabel. Dari tabel di atas faktor yang paling dominan pada NS2 yaitu

konsumen akan selalu memakai produk karena dari dulu pihak keluarga juga memakai produk . Dengan memiliki nilai loading sebesar 0,906 yang dapat mewakili variabel norma subyektif.

Tabel 3 KMO Merek Perusahaan

No	Butir	Alpha	Loading	KMO Sig.
1	MP1	0,5021	0,677	0,583 Sig. 0,000
2	MP2	0,2906	0,801	
3	MP3	0,4938	0,684	

Sumber : Data Diolah

Data pada Tabel 3 merupakan hasil dari KMO MSA untuk variabel merek perusahaan. Dari tabel di atas didapat bahwa hasil KMO MSA sebesar 0,583 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut bahwa Nilai KMO MSA pada variabel merek perusahaan lebih besar dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

maka proses analisis ini dapat dilanjutkan. Sedangkan pada kolom loading menunjukkan ada 3 variabel yang terbentuk dari variabel merek perusahaan yang menunjukkan adanya korelasi antar variabel. Dari tabel di atas faktor yang paling dominan pada MP2 yaitu menawarkan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk

segmen pasar yang luas. Dengan memiliki nilai loading sebesar 0,801 yang dapat mewakili variabel merek perusahaan.

Tabel 4 menunjukkan hasil dari KMO MSA untuk variabel tingkat pemrosesan informasi. Dari tabel di atas didapat bahwa hasil KMO MSA sebesar

0,638 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut bahwa Nilai KMO MSA pada variabel tingkat pemrosesan informasi lebih besar dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka proses analisis ini dapat dilanjutkan.

Tabel 4 . KMO Tingkat Pemrosesan Informasi

No	Butir	Alpha	Loading	KMO Sig.
1	TPI ₁	0,5883	0,564	0,638 Sig. 0,000
2	TPI ₂	0,5222	0,653	
3	TPI ₃	0,3922	0,802	
4	TPI ₄	0,5381	0,656	

Sumber : Data Diolah

Sedangkan pada kolom loading menunjukkan ada 4 variabel yang terbentuk dari variabel tingkat pemrosesan informasi yang menunjukkan adanya korelasi antar variabel. Dari tabel di atas faktor yang paling dominan pada TPI₃ yaitu dengan adanya website anda lebih mudah dalam memilih telepon genggam yang anda suka. Dengan memiliki nilai loading sebesar 0,802 yang dapat mewakili variabel tingkat pemrosesan informasi.

Tabel 5 merupakan hasil dari KMO MSA untuk variabel keputusan konsumen. Dari tabel di atas didapat bahwa hasil KMO MSA sebesar 0,692 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari

hasil tersebut bahwa nilai KMO MSA pada variabel keputusan konsumen lebih besar dari 0,5 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka proses analisis ini dapat dilanjutkan.

Sedangkan pada kolom loading menunjukkan ada 5 variabel yang terbentuk dari variabel keputusan konsumen yang menunjukkan adanya korelasi antar variabel. Dari tabel di atas faktor yang paling dominan pada KK₄ yaitu konsumen membeli Telepon genggam karna teknologinya selangkah lebih maju dibandingkan merek telepon genggam yang lain. Dengan memiliki nilai loading sebesar 0,763 yang dapat mewakili variabel keputusan konsumen.

Tabel 5. KMO Keputusan konsumen

No	Butir	Alpha	Loading	KMO Sig.
1	KK1	0,5674	0,663	0,692 Sig. 0,000
2	KK2	0,5583	0,649	
3	KK3	0,5951	0,586	
4	KK4	0,5047	0,763	
5	KK5	0,6217	0,504	

Sumber : Data Diolah

Pengaruh NormaSubyektif dan Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

terhadap keputusan konsumen secara gabungan, digunakan hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R kuadrat pada Tabel 6.

Untuk melihat pengaruh variabel norma subyektif dan merek perusahaan

Tabel 6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,440(a)	,194	,168	2,3434	1,684
2	,424(b)	,180	,163	2,3509	

a Predictors: (Constant), tingkat pemrosesan informasi, norma subyektif, merek perusahaan

b Predictors: (Constant), norma subyektif, merek perusahaan

c Dependent Variabel: keputusan konsumen

Besarnya angka R kuadrat (r^2) adalah 0,180. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh norma subyektif dan merek perusahaan terhadap keputusan konsumen. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh norma subyektif dan merek perusahaan terhadap keputusan konsumen secara gabungan adalah 18%. Adapun sisanya sebesar 82 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan

kata lain, variabilitas keputusan konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel norma subyektif dan merek perusahaan sebesar 18 % sedangkan pengaruh lain di luar model ini sebesar 82%.

Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F sebagaimana tertera dalam Tabel 7.

Tabel 7. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,624	3	42,208	7,686	0.000(a)
	Residual	527,166	9	5,491		
	Total	653,790	12			
2	Regression	117,709	9	58,854	10,649	0.000(b)
	Residual	536,081	3	5,527		
	Total	653,790	12			

Sumber : Data Diolah

a Predictors: (Constant), tingkat pemrosesan informasi, norma subyektif, merek perusahaan

b Predictors: (Constant), norma subyektif, merek perusahaan

c Dependent Variable: keputusan konsumen

Hipotesis yang diuji adalah:

H0 : Tidak ada hubungan linier antara norma subyektif dan merek perusahaan dengan keputusan konsumen.

H1 : Ada hubungan linier antara norma subyektif dan merek perusahaan

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada

hubungan linier antara norma subyektif dan merek perusahaan dengan keputusan konsumen. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel norma subyektif dan merek perusahaan terhadap keputusan konsumen secara sendiri-sendiri/parsial digunakan uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta, seperti yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,24	2,186		3,770	,000		
	norma subyektif	,109		,248	2,525	,013	,868	1,152
	merek perusahaan	,192		,221	1,974	,051	,670	1,493
	tingkat pemrosesan informasi	,133		,135	1,274	,206	,748	1,337
2	(Constant)	1,977			4,777	,000		
	norma subyektif	,107		,227	2,332	,022	,895	1,118
	merek perusahaan	,167		,293	3,011	,003	,895	1,118

a Dependent Variabel: keputusan konsumen

Sumber : Data Diolah

Untuk melihat hubungan linier antara norma subyektif dan keputusan konsumen dilakukan uji hipotesis berikut:

1. Menentukan hipotesis

H0 : Tidak ada hubungan linier antara norma subyektif dengan keputusan konsumen

H1 : Ada hubungan linier antara norma subyektif dengan keputusan konsumen

2. Menghitung besarnya angka t penelitian
Besarnya angka t penelitian pada SPSS sebesar 2,332.

3. Menghitung besarnya angka t table
Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : $DK = n - 2$, atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,645.

4. Menentukan kriteria

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 2,332 > t tabel sebesar 1,645 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara norma subyektif dengan keputusan konsumen. Besarnya pengaruh norma subyektif terhadap keputusan konsumen sebesar 0,227 atau 22,7%

Hubungan antara merek perusahaan

dan keputusan konsumen diuji menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis

H0 : Tidak ada hubungan linier antara merek perusahaan dengan keputusan konsumen

H1 : Ada hubungan linier antara merek perusahaan dengan keputusan konsumen

2. Menghitung besarnya angka t penelitian
Besarnya angka t penelitian pada SPSS sebesar 3,011.

3. Menghitung besarnya angka t tabel
Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : $DK = n - 2$, atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,645.

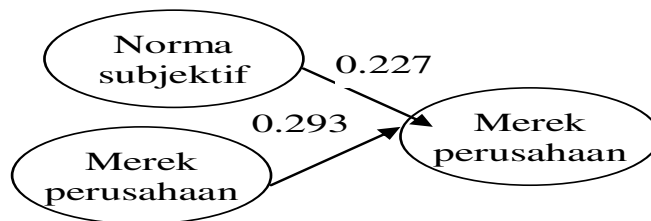
4. Menentukan kriteria

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 3,011 > t tabel sebesar 1,645 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara norma subyektif dengan keputusan konsumen. Besarnya pengaruh norma subyektif terhadap keputusan konsumen sebesar 0,293 atau 29,3%



Gambar 5. Model Hasil Analisis

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan analisis dapat disimpulkan bahwa, variable norma subyektif dan merek perusahaan merupakan variable yang paling terbaik dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon soluler .

Pengaruh variable norma subyektif terhadap keputusan konsumen secara langsung sebesar 0,227 atau 22,7%. Pengaruh variable merek perusahaan terhadap keputusan konsumen secara langsung sebesar 0,293 atau 29,3%

DAFTAR PUSTAKA

Beureukat. 2003. *Faktor Lingkungan Sebagai Penentu Perilaku Konsumen*. Volume 03, No 02.

- Jonathan Sarwono. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Manajemen : Analysis, Blomming, Implementation and Central*. Millenium Edition. Prentice Hall. International, mc. A Division of Simon & Seuter. Englewood cliffs.
- Kotler, P., dan Ketler C.L. 2006. *Marketing Management*. 12 Edition. Pretice Hall. New Jersey.
- Siringoringo, H. 2004. "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 03.