

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Telepon Seluler di Kota Lhokseumawe

Faisal Matriadi

Fakultas Ekonomi-Universitas Malikussaleh Lhokseumawe

Abstracts: Research aim to to know factors what influencing election of brand phone seluler in town of Lhokseumawe. used Data in the form of data of sekunder, obtained through spreading of questioner to 75 responder people using six-month minimum ponsel. In analysing this research used by analyzer, that is for the analysis of diskriptif, appliance the used is frequency, percentage, and mean that is scale of lingkert and of regresi doubled linear of $Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$. Result of research met by influence of social factor (X_1), personal factor (X_2), and psychological factor (X_3) conducted with testing value of r^2 . pursuant to result of examination, hence found by value of r equal to 0,930 meaning that influence of observation variable to variable dependen if conducted to the each variable equal to 0,930 (93%) the rest equal to 0,7 (7%) influenced by other factor. Meanwhile assess r^2 equal to 0,866 meaning that if observation variables tested simultaneously only can influence consumer choice equal to 0,866 (86,6%) while the rest equal to 0,134 (13,4%) other influenced by other factors which do not be packed into research model. Result of examination found that value of F-Test equal to 152.383 much more is big compared to critical value of F-Tabel which only equal to 4,826 thereby this examination have up to standard to accept alternative hypothesis (H_1) and refuse hypothesis zero (H_0).

Keywords: merk, buyng decision, social, personal, psychological

Dunia usaha dewasa ini semakin berkembang pesat sejalan dengan kemajuan teknologi dan dunia industri. Kegiatan pemasaran dimasa lalu berorientasi pada usaha mengubah produknya menjadi uang, sekarang mulai berorientasi pada pemuasan konsumen.

Telepon adalah salah satu alat komunikasi jarak jauh yang paling mudah dan cepat. Telepon biasanya dipasang di rumah-rumah, kantor-kantor dengan menggunakan kabel, box telepon dan perlengkapan lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini, telepon yang demikian dianggap kurang praktis perusahaan telekomunikasi terus mengembangkan produk tanpa menggunakan kabel. Aplikasi teknologi telekomunikasi pada saat ini lebih dikenal dengan nama telepon seluler.

Telepon seluler adalah suatu alat komunikasi berupa telepon tanpa kabel atau box telepon sehingga

telepon seluler ini dapat dibawa kemanapun kita pergi dan dimana kita berada sehingga telepon seluler ini banyak digunakan di Indonesia umumnya, termasuk di Nanggroe Aceh Darussalam, khususnya di Kota Lhokseumawe.

Setiap perusahaan didirikan untuk mencari laba dari hasil usahanya baik yang berupa barang maupun jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut harus didukung oleh usaha hasil pemasarannya, pemasaran harus sudah dipikirkan dan direncanakan sebelum produk itu dibuat, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor seperti harga, pelayanan, lokasi dan fasilitas-fasilitas yang ada sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mengambil alternatif yang memberi keputusan tersebut.

Kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah akan mempengaruhi merek-merek yang ada terhadap selera, gaya hidup dan sebagainya. Dengan demikian, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Alamat Korespondensi:

Faisal Matriadi, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe Nanggroe Aceh Darussalam (NAD)

Telepon seluler sebelumnya hanya digunakan sebatas sebagai alat bantu dalam komunikasi karena manfaat, kemudahan, maupun efisiensinya tetapi pada perkembangannya dimanfaatkan sebagai gaya hidup dari berbagai faktor masyarakat.

Perubahan yang ada maka merupakan tantangan bagi perusahaan telepon seluler untuk bersaing meningkatkan mutu dan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan telepon seluler mulai merubah desain produk agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen, mulai dari model, bentuk, warna, fitur (fasilitas-fasilitas yang ada pada ponsel; misalnya fasilitas SMS (*Seis meissing service*), internet, penyimpanan memori dan pin (nomor pengunci ponsel) dan berbagai *asesoris* seperti *casing*, sarung, model baterai, *handsfree*. Sekarang merek-merek telepon seluler sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat kita.

Sesuai dengan konsep-konsep pemasaran *modern* perusahaan harus selalu memantau merek-merek pesaing sehingga perusahaan dapat menggantikan perubahan merek-merek pesaing tersebut dalam memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Kemajuan ilmu dan Teknologi yang demikian pesat seakan semakin menyempitkan dunia, jarak sudah bukan merupakan kendala lagi setelah ditemukan berbagai alat transportasi mulai dari sarana darat, laut, sampai sarana udara. Media informasi telekomunikasi juga mengalami perkembangan yang pesat. Di dunia telekomunikasi telepon tidak lagi terletak di rumah tetapi sekarang dapat dibawa kemana-mana oleh pemiliknya.

Telepon yang dapat dibawa kemana-mana tersebut di kenal dengan sebutan "HP" (Hand Phone) atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal "telepon genggam" dan di dunia industri disebut "ponsel" yaitu, kependekan dari telepon seluler. Dengan hadirnya telepon seluler ini dapat memberikan solusi bagi masyarakat yang mengalami kesulitan dalam meminta jaringan telepon dari PT Telkom karena berbagai seperti jaringan kabel sudah habis, sudah tidak ada proyek dari PT Telkom atau mungkin yang akan memakai telepon antena karena jangkauan sinyal tidak

mencukupi. Sehingga bagi masyarakat yang mengalami berbagai kendala tersebut dapat memilih memakai telepon seluler sebagai alternatif pengganti.

Fenomena kemudian mendorong para produsen telepon seluler dimanfaatkan karena faktor kebutuhan hal ini seperti yang di kutip dari majalah seluler terbitan November 2003. Satu dasawarsa lalu misalnya, perangkat seluler yang bentuknya segede bagong, fungsinya masih sebatas pada *voice*, kini dengan kemajuan teknologi nickel segalanya berubah cepat. Dengan orientasi pada kebutuhan dan kemudahan komunikasi lewat ponsel bukan lagi sebatas cuap-cuap, namun sudah menjurus pada transfer data gambar, fasilitas SMS adalah pionirnya.

Telepon seluler sebelumnya hanya digunakan sebatas sebagai alat bantu dalam komunikasi karena manfaat, kemudahan dan efisiensinya, tetapi pada perkembangannya dimanfaatkan sebagai gaya hidup dari berbagai masyarakat, seperti tertulis dalam harian Bernas 30 maret 2003 seiring dengan perkembangan yang ada telepon seluler (ponsel) kini tak lagi hanya sekadar alat bantu komunikasi semata, namun sudah melompat menjadi elemen hidup.

Dari sederetan merek telepon seluler seperti Nokia, Ericsson, Siemens, Motorola, Samsung, Phillips, Sony Ericsson, Panasonic dan merek-merek lainnya yang menjadi favorit masyarakat (konsumen) Indonesia, perusahaan-perusahaan telepon seluler saling bersaing dalam merebut pangsa pasar. Agar dapat mempertahankan posisinya harus berjuang keras di tengah persaingan dengan merek-merek yang lain.

Merek Nokia yang paling di sukai oleh seluruh Indonesia khususnya di Lhokseumawe. Berdasarkan survei pendahuluan yang penulis lakukan pada beberapa dealer di Kota Lhokseumawe, Nokia menduduki tempat teratas sebagai HP yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Kota Lhokseumawe. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau perubahan-perubahan yang ada di pasar dan lebih sering melakukan promosi agar image-image yang ada pada konsumen tidak hilang. Untuk mengetahui apakah keberhasilan pemasaran produk telepon seluler sudah menyatu pada masyarakat di sekitar Lhokseumawe maka dilakukan sebuah penelitian.

Dengan memahami dan mempelajari berbagai faktor di atas maka apa yang mempengaruhi

konsumen dan apa yang diinginkan maupun dibutuhkan konsumen dapat dimengerti oleh produsen. Demikian juga, dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan telepon seluler konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli.

Untuk mengetahui apakah keberhasilan pemasaran produk telepon seluler sudah menyatu pada masyarakat di sekitar Lhokseumawe maka penulis sangat tertarik melakukan sebuah penelitian tentang pemilihan merek-merek telepon seluler. Dengan memahami dan mempelajari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan hal yang diinginkan maupun dibutuhkan konsumen dapat dimengerti oleh produsen. Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemilihan merek telepon seluler di kota Lhokseumawe.

Pada umumnya konsumen berbelanja karena dipengaruhi oleh dorongan rasional dan dorongan emosional. Dorongan rasional mencakup harga barang yang sesuai, kualitas barang yang sepadan, pelayanan yang memuaskan, juga termasuk mendesaknya kebutuhan. Sedangkan untuk dorongan emosional antara lain keinginan untuk memelihara status sosial ingin melindungi diri dari segala sesuatu yang mengawatirkan.

Menurut Rosyidi (1996:60) kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat. Pada tingkat yang paling dasar (*primary needs*) atau kebutuhan primer orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal) jika kebutuhan ini dapat tercapai maka muncul di dalam pikiran manusia untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary need*) yang antara lain berisi kebutuhan akan kesehatan, pakaian, informasi, dan sebagainya. Demikian seterusnya sehingga terdapatlah kebutuhan-kebutuhan tingkat ketiga (*tertiary needs*), kebutuhan tingkat keempat (*quartary needs*) semua kebutuhan tersebut membutuhkan pemenuhan itu dalam bentuk barang dan jasa.

Dorongan pembelian yang rasional emosional pada dasarnya sama, dalam arti bahwa konsumen barang atau jasa yang dibelinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen merupakan serangkaian usaha yang dilakukan

untuk mengetahui siapa, bagaimana, di mana dan mengapa seseorang konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, para pemasar hendaknya harus dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendesain dan menciptakan suatu produk yang dapat menimbulkan daya tarik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini sejalan dengan Kotler (1993:230) yang memberikan pengertian perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan yang biasa diatur oleh perusahaan. Winardi (1991:50) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Lauden (1992:8) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu proses keputusan dan kegiatan individu saat mengadakan evaluasi, memperoleh menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Akhirnya, Engel (1994:4) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsikan dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul suatu tindakan.

Dari pendapat-pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam merencanakan, mendapatkan dan mengkonsumsikan barang-barang yang diinginkan, untuk selanjutnya menilai manfaat yang dirasakan dari produk yang dikonsumsikan tersebut. Di mana proses tersebut sangat bergantung dari ciri-ciri produk yang berbeda harga, daya tarik, periklanan, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen sebagai studi adalah menyajikan informasi kepada bagian pemasaran yang akan dimanfaatkan untuk memperbesar kemungkinan berhasilnya suatu produk dipasar. Sedangkan dipihak lain pemasar berupaya agar para konsumen menerangkan dan dapat memberikan informasi kepada pemasar tentang apa dan bagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wilkie (1992:24) mendefinisikan perilaku konsumen terdiri dari aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa sehingga usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan-keinginan mereka. Aktivitas-aktivitas tersebut mencakup proses-proses mental dan proses emosional di samping tindakan fiskal.

Para pemasar untuk mengetahui kecenderungan umum yang dilakukan oleh konsumen dapat mengetahui dengan bantuan data dasar tentang pembelanjaan konsumen. Akan tetapi, jika produk serupa banyak ditawarkan oleh pihak lain, maka data tersebut tidak dapat membantu memperkirakan. Ini disebabkan karena konsumen merupakan manusia yang selalu didasarkan pada ekonomi, maksudnya orang yang mengetahui secara logis dan fakta yang dapat membandingkan pilihan-pilihan yang dapat diambil dikaitkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan serta dihubungkan dengan nilai yang akan diterima sehingga memperoleh kepuasan terbesar.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen para pemasar hendaknya mengetahui siapa pembeli, apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, serta di mana mereka membeli. Apabila pemasar dapat memahami ketujuh variabel tersebut, maka pemasar akan lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Para konsumen membuat keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dan hampa dari lingkungan sekitar. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1993:231) bahwa konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: (1) Faktor-faktor kebudayaan, (2) Faktor-faktor Sosial, (3) Faktor pribadi, dan (4) Faktor psikologis

Dari keempat faktor utama di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian yang dilakukan seseorang merupakan hasil saling pengaruh mempengaruhi dari keempat faktor tersebut secara kompleks. Banyak faktor-faktor tersebut yang tidak dapat dikendalikan oleh para pemasar, akan tetapi faktor tersebut berguna dalam mengidentifikasi dan memahami konsumen sehingga pemasar berusaha untuk mempengaruhinya.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan maka perusahaan perlu melakukan perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan dari seluruh kegiatan perusahaan. Kotler (1997:13) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan

menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditunjukkan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

William/D Pereult, R (1993:31) mendefinisikan proses manajemen pemasaran adalah proses (1) merencanakan kegiatan pemasaran (2) mengarahkan pelaksanaan dan (3) mengendalikan rencana. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan program-program. Pemasaran secara strategis dalam kerangka lingkungan perusahaan untuk kemudian melaksanakan rencana tersebut sehingga rencana dari perusahaan tercapai.

Perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah jika ingin hidup terus-menerus secara keseimbangan, maka perusahaan tersebut harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok-kelompok konsumen tertentu di dalam konsumen tertentu didalam lingkungannya.

Proses manajemen pemasaran adalah langkah-langkah dan usaha-usaha yang di tempuh perusahaan agar usahanya tetap hidup dan berjalanterus melalui pengecakan sasaran strategi dan taktik perusahaan secara berkala langkah-langkah yang di tempuh dalam proses manajemen adalah: (1) Menganalisa kesempatan pasar, (2) Memilih pasar sasaran, (3) Mengembangkan *marketing mix*, (4) Mengelola hasil pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar sasaran serta menyesuaikan kegiatan perusahaan agar dapat memberikan kepuasan secara maksimal.

E. Jerome. MC Carthy/William D. Pereunt, JR (1993:25,26) mendefinisikan konsep pemasaran berarti organisasi mengarahkan semua upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan laba konsep pemasaran adalah gagasan sederhana, tetapi sangat penting. Ada tiga pokok gagasan yang tercakup dalam definisi konsep pemasaran (1) orientasi pelanggan, (2) upaya perusahaan secara menyeluruh, (3) laba sebagai tujuan bukan hanya penjualan.

Sedangkan menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul (1992:5) konsep pemasaran perkenalkan orang-orang pemasaran pada konsep awal dari

siklus produksi dan bukan pada bagian akhirnya dan mengintegrasikan pemasaran kedalam tiap-tiap tahap dari bisnis. Jadi, pemasaran lewat telaah dan penelitiannya, akan menetapkan rekayasawan (*Engineer*), orang-orang dibagian rancangan dan pabrik apa yang diinginkan pelanggan terhadap produk tertentu, berapa harga yang mereka mau bayar serta di mana dan bilamana produk itu dikehendaki, pemasaran akan mempunyai wewenang dalam perencanaan produk, penjualan produk dan pengendalian pekerjaan selain juga dalam penjualan distribusi dan pelayanan produk. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Merek merupakan suatu nama dari sebuah produk yang dipasarkan oleh produsen agar dikenal oleh konsumen-konsimen. Definisi merek menurut Kotler (1996:63) sebagai berikut merek merupakan penjual untuk secara konsisten mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku mereka. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

METODE

Dalam menganalisis penelitian ini digunakan alat analisis, yaitu untuk analisis diskriptif, alat yang digunakan adalah frekuensi, persentasi, dan rata-rata yaitu, skala *linkert* dan regresi linier berganda.

Adapun persamaan regresi tersebut yaitu:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana:

- y = Merek Ponsel
- X1 = Faktor sosial
- X2 = Faktor pribadi
- X3 = Faktor psikologis
- b₀ = Kostanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = *Error term*

Dengan model tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dan koefisien determinasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek telepon seluler untuk mendapatkan regresi disini penulis menggunakan program SPSS.

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan besarnya koefisien regresi dari persamaan regresi yang telah dikemukakan di atas.
- Mencari besarnya nilai determinasi atau r² yang merupakan koefisien yang menunjukkan besarnya persentase hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.
- Melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian untuk menentukan tingkat signifikansi setiap variabel besarnya (X) secara individu dengan menggunakan uji t. berdasarkan perhitungan yang dilakukan apabila T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel}, maka Ho ditolak dan Hi di terima. Kesimpulan dari keadaan ini adalah terbukti variabel-variabel observasi mempengaruhi perkembangan penjualan telepon seluler di Kota Lhokseumawe.
- Melakukan uji F guna menentukan tingkat signifikansi secara keseluruhan. Pada tingkat keyakinan (*level of significant*) sebesar 95%. Pengujian hipotesis dengan uji F dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, maka Ho tolak dan Hi di diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah secara *simultant* bahwa signifikan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdirinya PT Telkomsel dimulai dengan adanya pilot project batam bintang pada tahun 1993 oleh putera-putera Indonesia, lalu atas bantuan dan dukungan PT Telkomsel menerapkan serta mengembangkan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) pertama sekali secara komersial di Indonesia tepatnya pada bulan juli 1994 di pulau batam, pulau bintang dan pekan baru. Ketiga daerah tersebut masih dalam kawasan pulau Sumatera. PT Telkomsel didirikan atas akta notaris Ny. Poerbaningsih Adi Warssito, SH. No. 118 tanggal 26 Mei 1995 sebagaimana telah diubah dengan akta notaris Sijibto, SH No. 194 tanggal 21 juni 1996 dan

talah disahkan oleh menteri kehakiman Republik Indonesia berdasarkan keputusan No. C 27591 HT. 01. 04 tahun 1996, tepatnya pada tanggal 5 juni 1996.

PT Telkomsel selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Misi PT Telkomsel adalah menjadikan PT Telkomsel sebagai perusahaan jasa telekomunikasi pilihan karena mengutamakan mutu dan pelayanan dengan slogan "Begitu Dekat Begitu Nyata".

Telepon seluler merupakan salah satu alat telekomunikasi yang dalam penggunaannya tanpa menggunakan kabel, tetapi menggunakan transmisi gelombang seluler yang pertama kali ditemukan oleh Dee Forest dan didukung oleh bantuan satelit telekomunikasi. Telepon seluler merupakan perkembangan dari alat-alat telekomunikasi mulai dari penemuan mesin telegraph yang ditemukan oleh Alexander Graham Bell, kemudian penemuan sistim Dialpohe yang ditemukan oleh Almodh brown struger, disusul kemudian penemuan transmisi gelombang seluler oleh Dee Forest, lalu ditemukan oleh Walkie dan pager oleh Al Gross. Dan kemudian Martin Cooper berhasil menemukan dan memelopori telepon seluler 3G.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Ponsel

Variabel-variabel yang diduga dapat mempengaruhi penjualan telepon seluler, dicoba rumuskan dalam sebuah model penelitian. Seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih merek telepon seluler, telah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil pengolahan data-data penelitian secara lengkap dapat dilihat pada Tabel IV-7 di bawah ini.

Berdasarkan data-data hasil pengolahan yang disajikan dalam Tabel IV-7 di atas memperlihatkan bahwa koefisien elastisitas masing-masing variabel observasi berada pada posisi inelastis dan hanya konstanta yang mempunyai koefisien elastis. Keadaan ini menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mengalami perubahan lebih kecil dalam mempengaruhi konsumen memilih produk-produk telepon seluler. Data-data dari tabel di atas bila dimasukkan dalam model penelitian, maka hasilnya adalah:

$$Y = 1.184 + 0.126X_1 + 0.177X_2 + 0.510X_3$$

Dari formulasi model di atas maka variabel konstanta mempunyai koefisien sebesar 1.184 yang berarti bahwa apabila variabel-variabel observasi tidak mengalami perubahan, maka pilihan merek produk-produk telepon seluler sebesar 11,84%. Sementara koefisien variabel faktor sosial sebesar 0,126 yang berarti bahwa apabila faktor sosial mengalami peningkatan, maka akan mampu meningkatkan pilihan sebesar 1,26%, dan ini merupakan variabel yang mempunyai koefisien elastisitas paling kecil dari semua variabel yang diobservasi, koefisien variabel faktor pribadi sebesar 0.177 yang berarti bahwa apabila kualitas ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan pilihan terhadap merek sebesar 1.77%.

Sementara koefisien variabel faktor psikologis sebesar 0,510 yang berarti bahwa apabila konsumen secara psikologis menyukai merek ponsel dapat meningkatkan pilihannya sebesar 5.10%.

Untuk melihat besarnya pengaruh dari faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologis (X3) dilakukan dengan menguji nilai r^2 . berdasarkan hasil pengujian, maka ditemukan nilai r sebesar 0,930 yang berarti bahwa pengaruh variabel observasi terhadap dependen variabel apabila dilakukan untuk

Tabel 2 Hasil Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Telepon Seluler di Kota Lhokseumawe

No	Questions	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pilihan Konsumen (y)	46	20.5	120	53.3	30	13.3	29	12.9
2	Faktor Sosial (x1)	48	16.0	107	35.7	104	34.7	41	13.7
3	Faktor Pribadi (x2)	40	13.3	196	65.4	60	20.0	4	1.3
4	Faktor Psikologis (x3)	93	31.0	170	56.7	37	12.3	0	0.0

(Sumber: Hasil Penelitian (data diolah), 2004)

masing-masing variabel sebesar 0,930 (93%) sisanya sebesar 0,7 (7%) dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara itu nilai r^2 sebesar 0,866 yang berarti bahwa apabila variabel-variabel observasi diuji secara serempak hanya mampu mempengaruhi pilihan konsumen sebesar 0,866 (86,6%) sedangkan sisanya sebesar 0,134 (13,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab dua penelitian ini, maka penulis mencoba untuk membuktikan kebenaran dan dugaan-dugaan mengenai hasil penelitian ini. Pembuktian pertama dilakukan dengan menguji t di mana apabila nilai t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis t_{tabel} , maka hipotesis dianggap benar.

Nilai t_{hitung} masing-masing variabel adalah 1.946 (X1), 2.067(X2), dan 4.655(X3) apabila dibandingkan dengan nilai kritis t_{tabel} pada $df = n-k-1$ ($75-3-1=71$) sebesar 1,960 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor psikologis (X3) mempunyai signifikansi pengaruh yang baik dalam menentukan pilihan konsumen terhadap merek produk-produk telepon seluler di Lhokseumawe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila dilakukan pengujian masing-masing variabel dengan uji t , maka hasilnya hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya dapat dibuktikan.

Pembuktian kedua dilakukan dengan pengujian secara serempak (*over all*) terhadap semua variabel yang diobservasi dengan uji F. Hasil pengujian ditemukan bahwa nilai F_{test} sebesar 152.383 jauh lebih besar dibandingkan nilai kritis F_{tabel} yang hanya sebesar 4,826. Dengan demikian, pengujian ini telah memenuhi syarat untuk menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian terdahulu, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Faktor sosial merupakan variabel yang sangat dominan dalam mempengaruhi pemilihan merek ponsel di kalangan masyarakat Kota. Biasanya elastisitas faktor sosial terhadap pemilihan merek ponsel sangat tinggi. Dalam

hal variabel faktor sosial dalam penelitian ini bukanlah dalam bentuk satuan rupiah, namun hanya berbentuk data pemilihan merek telepon seluler terhadap faktor sosial dari masing-masing merek telepon seluler.

Variabel faktor pribadi adalah suatu faktor internal seorang konsumen yang menyangkut kemampuan pribadinya untuk memenuhi keinginan hidupnya, selain faktor sosial tentu saja faktor pribadi menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap sebuah produk untuk dapat meyakinkan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Besarnya pengaruh dari formulasi model penelitian, variabel konstanta mempunyai koefisien sebesar 1.184 yang berarti bahwa apabila variabel-variabel observasi tidak mengalami perubahan, maka pilihan merek produk-produk telepon seluler sebesar 11,84%. Sementara koefisien variabel faktor sosial sebesar 0,126 yang berarti bahwa apabila faktor sosial mengalami peningkatan, maka akan mampu meningkatkan pilihan sebesar 1,26%, dan ini merupakan variabel yang mempunyai koefisien elastisitas paling kecil dari semua variabel yang diobservasi, koefisien variabel faktor pribadi sebesar 0.177 yang berarti bahwa apabila kualitas ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan pilihan terhadap merek sebesar 1.77%.

Besarnya pengaruh dari faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologis (X3) dilakukan dengan menguji nilai r^2 . berdasarkan hasil pengujian, maka ditemukan nilai r sebesar 0,930 yang berarti bahwa pengaruh variabel observasi terhadap dependen variabel apabila dilakukan untuk masing-masing variabel sebesar 0,930 (93%) sisanya sebesar 0,7 (7%) dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara itu, nilai r^2 sebesar 0,866 yang berarti bahwa apabila variabel-variabel observasi diuji secara serempak hanya mampu mempengaruhi pilihan konsumen sebesar 0,866 (86,6%) sedangkan sisanya sebesar 0,134 (13,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai t_{hitung} masing-masing variabel adalah 1.946 (X1), 2.067(X2), dan 4.655(X3) apabila dibandingkan dengan nilai kritis t_{tabel} pada $df = n-k-1$ ($75-3-1=71$) sebesar 1,960 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas (X2) dan pelayanan purna jual (X3) mempunyai signifikansi pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan produk-produk telepon seluler di Lhokseumawe. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa apabila dilakukan pengujian masing-masing variabel dengan uji t, maka hasilnya hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya dapat dibuktikan. Pembuktian kedua dilakukan dengan pengujian secara serempak (*over all*) terhadap semua variabel yang diobservasi dengan uji F. Hasil pengujian ditemukan bahwa nilai F_{test} sebesar 152.383 jauh lebih besar dibandingkan nilai kritis F_{tabel} yang hanya sebesar 4,826. Dengan demikian, pengujian ini telah memenuhi syarat untuk menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0).

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian di atas, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Karena menurut pendapat responden yang menyebutkan bahwa dalam upaya meningkatkan penjualan produk telepon seluler faktor harga, kualitas dan pelayanan pasca pembelian, maka penulis menyarankan kepada pihak manajemen dealer-dealer resmi ponsel yang ada di Kota Lhokseumawe khususnya untuk dapat terus memperhatikan dan meningkatkan

pelayanan pada faktor-faktor yang disebutkan di atas, (2) Mengembangkan instrumen-instrumen produk dengan pengembangan dan inovasi sehingga lebih lengkap dan menjadi pusat pembelanjaan telepon selular yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Bernas, 30 Maret 2002. Yogyakarta.
 David, W.C. 1998. *Pemasaran Strategis*
 Joseph, P.G., dan Gordon. 1992. Jakarta: Erlangga.
 J. Paul Peter., dan Jerry, C.O. 2000. *"Kousumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
 Joseph., dan Gordon. 1992. *Konsep-konsep Pemasaran*
 Kotler. 1993. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.
 Kotler, P. 1997. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga
 Munandar, S. 1992. *"Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial"*, Edisi Revisi. Bandung: PT Eresco.
 Wiliam, P. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
 Wiliam, J.S. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
 Wilkie, 1992. *Prilaku Konsumen*.
 Zainal Mustafa EQ. 1995. *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi PEUII*,Jogjakarta.