

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

Abisaty Aryo Widagdo, Susilo Toto Rahardjo¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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. Then do the research on college students because students often keep abreast of current technology, so that they do not want to miss the time to buy a cell phone in accordance with the present technological developments. 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. The data obtained were processed by using a reliability test, test validity, and factor analysis test. In the test there is the concept of factor analysis statistics relating to Bartlett's test of sphericity, Communality, eigenvalue, Factor Loading, Factor matrix, and the Kaiser-Meyer-Olkin

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: Mobile phone business, Factor analysis, purchase decision, student FEB undip

PENDAHULUAN

Nokia berdiri pada tahun 1865 adalah sebuah merek dagang untuk alat komunikasi nirkabel yang terkenal di seluruh dunia. Sebelum menggeluti usaha komunikasi, Nokia dahulu adalah sebuah perusahaan penggilingan bubur kertas di barat daya Finlandia. Dalam perjalanannya karena masalah internal perusahaan yang banyak mengalami kegagalan dalam riset dan pengembangan sebuah produk. Disini Nokia tidak putus asa, akhirnya setelah 15 tahun berdiri, Nokia bekerja sama dengan perusahaan pembuat televisi bernama Salona. Kemudian mereka membuat sebuah terobosan untuk menciptakan alat komunikasi tanpa kabel (tepatnya Tahun 1980).

Pada awal tahun 1990 Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor satu dalam bidang telepon seluler.

Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia telah memperoleh kesuksesan di pasar. Target penjualan sebanyak 500 ribu unit berhasil diraih pada tahun 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara di dunia. Hingga saat ini Nokia tidak berhenti

¹ Penulis penanggung jawab

untuk melakukan penelitian dan pengembangan terhadap teknologi komunikasi yang semakin tahun semakin canggih dan berkembang.

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.

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.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian di bawah ini diperoleh dari penelitian yang sebelumnya dilakukan pooling terhadap 30 responden yang menghasilkan beberapa indikator yang meliputi:

Fitur mengikuti perkembangan jaman	Sim card ganda
Spesifikasi mengikuti perkembangan jaman	Memiliki keunikan tersendiri
Daya tahan baterai	Memiliki layanan purna jual
Kelengkapan multimedia	Pemberian hadiah dan potongan harga
Membantu pekerjaan dan aktivitas sehari-hari	Terdapat pembaruan (<i>upgrade</i>) perangkat lunak atau <i>software</i>
Layanan aplikasi yang melimpah	Mampu disambungkan dengan perangkat elektronik yang lain
<i>Social network</i> tersedia lengkap	Terdapat berbagai macam aksesoris yang mendukung
Media online mudah digunakan	Tidak mudah merasa bosan
Model yang menarik	Ketertarikan memiliki karena pengaruh teman
Komunitas dan lingkungan	Handphone yang sebelumnya rusak/hilang
Awet dan tahan lama	Fitur pada handphone sebelumnya ketinggalan jaman
Mengikuti tren masa kini	Rasa ingin mencoba-coba
Pilihan rasional dan masuk akal	Merupakan merek terkenal

Populasi dan sampel

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.

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:

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- Z = Harga interval tergantung dari α ($\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$), jadi Z -nya = 1,976
- P = Estimator proporsi populasi
- d = Interval (0,10)
- q = $1 - p$

Perhitungan sampel:

$$\begin{aligned} &= \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\ &= \frac{3,904 \times 0,25}{0,01} \end{aligned}$$

= 97,6 (dibulatkan menjadi) = 100 sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Metode statistik yang sering digunakan untuk menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel adalah KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) atau *Bartlett's Test of Sphericity*. Pada metode ini menggunakan aplikasi SPSS 18 dibatasi dengan nilai minimal 0,5. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka penelitian ini tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut. Sehingga perlu membuang salah satu variabel yang bermasalah apabila ingin dilakukan analisis faktor lebih lanjut.

Dari hasil yang didapat dilihat dari nilai KMO sebesar 0,699. Hasil dari nilai tersebut menandakan bahwa penelitian ini dapat dan layak untuk menggunakan analisis faktor sebagai alat analisisnya. Karena nilai KMO menghasilkan nilai lebih besar dari 0,5. Kemudian hasil dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 1.198.955 dengan signifikansi 0,000. Selain itu juga dalam uji validitas dengan nilai KMO sebesar 0,699 maka data yang terkumpul bisa dikatakan valid.

Menentukan Jumlah Faktor

Hasil perhitungan pada tahap ini ditujukan untuk mengetahui berapa banyak faktor yang akan terbentuk nantinya. Tetapi pada perhitungan awal yang mensyaratkan nilai total varian diatas

nilai 1 dinilai belum memberikan gambaran yang diinginkan, maka penulis mematok nilai berdasarkan besaran presentase yang dihasilkan sebesar kurang lebih 75%. Sehingga hasil dapat dilihat melalui tabel total variance explained yang terbentuk sepuluh faktor dengan persentase variance yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Persentase Variance

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.794	26.131	26.131
2	3.078	11.838	37.969
3	1.97	7.577	45.546
4	1.524	5.862	51.408
5	1.426	5.485	56.894
6	1.292	4.968	61.862
7	1.149	4.417	66.279
8	0.988	3.801	70.080
9	0.907	3.488	73.568
10	0.748	2.877	76.445

Sumber: data primer diolah, 2012

KESIMPULAN

Dari 26 indikator telah terbentuk sepuluh faktor baru yang merupakan faktor inti dari proses analisis faktor tersebut. Dimana faktor inti tersebut mampu menjelaskan sebesar 76,445% terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia. Dan sisanya 23,555% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor yang paling berpengaruh besar dalam pembentuk keputusan pembelian ponsel Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro adalah faktor fitur dan spesifikasi mendukung berbagai kinerja multimedia sebagai sarana hiburan, dan yang paling kecil adalah faktor kehilangan atau kerusakan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Wijayanti (2008) dengan judul "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale*" yang menghasilkan beberapa faktor baru sebanyak 3 faktor. 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*". Keputusan pembelian konsumen tersebut menghasilkan beberapa faktor baru sebanyak 15 aspek yang diteliti mengasilkan faktor yang telah direduksi sebanyak 6 faktor baru. Kemudian kaitannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah bahwa proses analisis faktor tersebut merupakan hasil dari pengelompokan dari tiap-tiap indikator yang mengelompok sesuai dengan kategori yang sama. Sehingga didapatkan suatu faktor-faktor baru yang menjelaskan berbagai masalah dari penurunan penjualan ponsel Nokia.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan produsen agar terus melakukan inovasi secara berkesinambungan agar supaya produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk dari produsen yang lain. Hal yang perlu diperhatikan secara khusus adalah dalam hal produk, misalnya, selalu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang semakin hari semakin pesat perkembangannya. Hal ini menjadi perhatian utama karena memiliki nilai tertinggi dalam hasil analisis faktor, lebih besar dari pada faktor lainnya. Dengan selalu mengikuti perkembangan teknologi, produk Nokia akan dapat mendapat perhatian oleh konsumen lebih banyak lagi. Selain itu dengan memanfaatkan komunitas yang telah ada akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan varian terbaru produk yang dihasilkan. Melihat hasil faktor promosi penjualan yang lebih menarik dibandingkan produk lain

yang tinggi, ini akan memberi keuntungan kepada produsen agar para konsumen tetap setia dengan merek tersebut.

REFERENSI

- Alam, S.D., Jani, Mohd F., Senik, Z.C., and Domil, Ahmad K.A., 2011. *Assesing Barriers of Growth of Food Processing SMIs in Malaysia: A Factor Analysis*. International Bussines Research. Vol.4, No.1. Hal. 252-259.
- Das, Bhagaban. Mohanty & Sangeeta. Shil, Nikhil Chandra. 2008. *Categorizing Consumers Buying Behavior: A Factor Analysis in Consumer Durable Market*. International Journal of Business and Management. Vol.3 No.9. Hal. 147-156.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, Semarang: BP UNDIP.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke IV, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan ke V, Edisi 5 Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mansumitrcchai, Somkiat & Al-Maknawi, Husam-Aldin N. 2011. *Factors Underlying the Adoption of Online Banking by Mexican Consumers*. International Journal Bussiness and Management. Vol.6 No.9. Hal. 155-169.
- Nugraha, Firman. 2011. *Data dan Analisa Penjualan Handphone dan Smartphone di Dunia Pada Tahun 2010*. www.teknojurnal.com, 18 Februari.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1999). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Liberty.
- Wijayanti, Ratna. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.6, No.2. Dirjen Dikti No.43/DIKTI/KEP/2008. Hal. 138-153.
- Yoestini. & Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 6 No 3. Hal 261-276.
- Zainuddin. Moch. 1998. *Metodologi Penelitian*, Edisi kedua, Jakarta: LP3ES.