

ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA DALAM MEMILIH PONSEL NOKIA

Ayu Bidiawati J.R

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Bung Hatta Padang
Jl. Gajah Mada 19, Olo Nanggalo, Padang(25143)

e-mail: ayubidiawati@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menuntut pengusaha ponsel menawarkan kelebihan – kelebihan produknya untuk bisa bersaing. Salah satu ponsel yang banyak diminati konsumen terutama dikalangan mahasiswa adalah produk Nokia. Untuk mengetahui alasan mahasiswa lebih memilih ponsel Nokia, maka dilakukan penelitian. Penelitian dilakukan melibatkan faktor psikologis, yaitu faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih ponsel Nokia, khususnya mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang (UBH). Hasil yang diperoleh adalah faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa UBH dalam memilih ponsel Nokia adalah faktor persepsi dengan variabel pembentuknya kemasan yang menarik, merek yang ternama, kemudahan dalam menggunakan produk, pelayanan yang baik, karakteristik atribut produk, manfaat produk, dan model/ tipe yang beragam. Sedangkan kelebihan ponsel Nokia adalah produk yang tidak mudah rusak, ponsel yang tahan lama, dapat digunakan untuk jangka waktu lebih lama sehingga dapat mengekonomiskan pengeluaran dari mahasiswa.

Kata kunci : Ponsel, Faktor Psikologis, Atribut Produk, Variabel, Persepsi

ABSTRACT

Technology development demanding businessman cellular phones offer excess of its products to able to compete. One of a cell phone many consumers especially among favorite student is the product of Nokia. To find out the reason students prefer a Nokia mobile phone, then doing the research. The research is done involving a factor of psychological, such as a factor of motivation, perception, knowledge, attitudes and beliefs that affects a student in choosing cellular phones of Nokia, especially for students of Bung Hatta University (UBH). The results obtained is a major factor affecting student UBH in choosing cellular phones of Nokia is the factor of perception with a variable of creation an attractive packaging, branding, ease in using the product, good service, characteristics of products, product attributes, benefits and a wide array of model/ type. While the advantages of a Nokia mobile phone is a product that is not easily broken, mobile phones are durable, can be used for a longer period of time so that it can be more economic for them.

Keyword: Cellular Phone, Psychological Factor, Products Attributes, Variables, Perception

1. PENDAHULUAN

Dikalangan mahasiswa, pada zaman teknologi seperti saat ini ponsel telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat berperan penting dalam berkomunikasi. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang telah menggunakan ponsel dari berbagai merek dan jenis, mulai dari merek *Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, Motorola*, dan berbagai merek lainnya. Ponsel-ponsel tersebut telah dilengkapi dengan berbagai fitur dan keunggulan dari masing-masing jenisnya, mulai dari ponsel yang biasa saja (hanya untuk menelpon dan sms saja)

hingga ponsel yang telah dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas dan software serta dilengkapi dengan kamera dan keunggulan-keunggulan lainnya yang menggunakan teknologi canggih. Dari kategori produk Telepon Selular yang berteknologi canggih dan banyak diminati oleh mahasiswa adalah ponsel *Nokia*. Ponsel *Nokia* telah memperoleh penghargaan ICSA berturut-turut sebanyak lima kali. Dan boleh dibilang ponsel *Nokia* naik daun di Indonesia semenjak krisis moneter tahun 1998 (SWA, 30 September 2004; No. 20/XX)

Oleh karena ponsel *Nokia* yang dikalangan mahasiswa memiliki julukan sebagai ponsel sejuta umat yang disebabkan sebagian besar mahasiswa memilih produk *Nokia*. Maka merek *Nokia* telah banyak memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan tren yang sering diikuti oleh mahasiswa dalam kehidupannya. Merek *Nokia* mampu menanamkan kesan kualitas dan harga (*price*) dalam benak pelanggan, sehingga kesan kualitas yang dimiliki oleh *Nokia* bisa memberikan alasan yang penting bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Karena merek merupakan atribut yang memiliki peranan penting terhadap suatu produk ponsel, sehingga menimbulkan pertanyaan bagi kita, faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa Universitas Bung Hatta dalam menggunakan ponsel *nokia* tersebut. Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan poin-poin yang paling dominan dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari seluruh faktor tersebut didapatkan salah satu faktor yang sesuai dan cocok untuk menjadi acuan dalam penelitian yang khusus dilakukan terhadap mahasiswa yaitu faktor psikologis. Faktor psikologis ini mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Mahasiswa Universitas Bung Hatta yang pada umumnya menggunakan ponsel *nokia* memiliki suatu faktor psikologis yang mempengaruhi mereka untuk memilih ponsel merek *nokia* sebagai media berkomunikasi jarak jauh. Dan dari penelitian terhadap faktor psikologis didapatkan variabel-variabel yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih ponsel merek *nokia*.

Schiffman dan Kanuk (2002) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia. Dari definisi tersebut diatas mengandung dua elemen yang penting yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan (dalam pembelian)
- b. Kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individual (konsumen) dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan, atau mengevaluasi barang atau jasa.

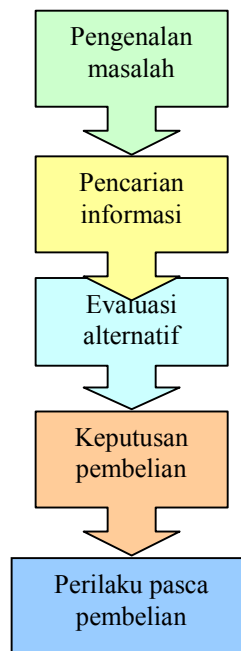
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap). Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah memahami apa yang dilakukan konsumen dan mengapa konsumen melakukannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Mengeksplorasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan merek menimbulkan kata puas atau tidak puas. Kepuasan akan timbul apabila pelanggan dapat mempertemukan harapan atas merek dengan kinerja merek atau dengan kata lain pelanggan dapat membuktikan adanya kualitas dalam merek tertentu yang dijanjikan oleh perusahaan. Harapan pelanggan terhadap suatu merek dapat diperoleh melalui pengalaman dan pikiran mereka, promosi dan sebagainya. Kepuasan dibedakan dalam dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang

diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk, dalam hal ini merek menjadi prioritas utama.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2002) melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Urutan dalam tahap proses pembelian tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap sesuai dengan kebutuhannya. Model lima tahap proses keputusan pembelian ini disesuaikan dengan pembelian keterlibatan tingkat tinggi.



Gambar 1 : Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk.

- ***Pengenalan Masalah***
Proses keputusan pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dikeluarkan oleh adanya rangsangan internal atau eksternal. Seperti adanya rasa lapar, haus untuk rangsangan internal. Dan adanya minat untuk memenuhi kebutuhan setelah melihat sejumlah promosi yang menarik. Sehingga memicu konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.
- ***Pencarian Informasi***
Konsumen yang memiliki kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi-informasi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya dalam empat kelompok :
 1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 3. Sumber public : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- ***Evaluasi Alternatif***
Ada beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat

tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- **Keputusan Pembelian**

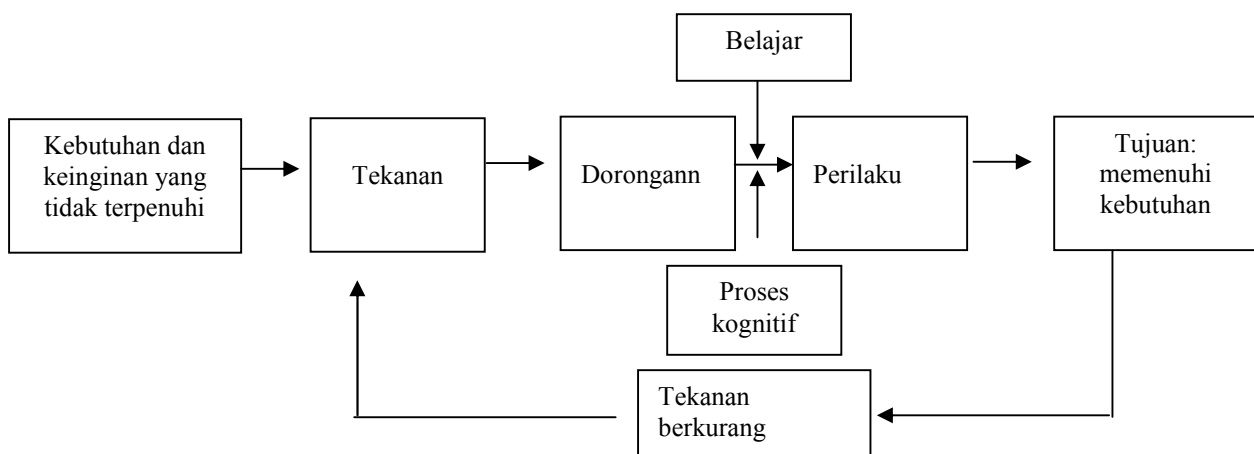
- **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk.

2.1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Menurut Sumarwan (2004) motivasi merupakan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan. Apabila seseorang telah termotivasi maka mereka akan berusaha melakukan hal-hal untuk mencapai keinginan mereka.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*) seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Perilaku (tindakan) adalah berorientasi tujuan (*goal-oriented behavior*). Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 2 : Model Motivasi Menurut Schiffman dan Kanuk (2000)

Dari gambar diatas terlihat bahwa adanya pengenalan kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang memiliki tujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*). Motivasi menurut Kotler (2002) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Jadi motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri seseorang yang mempengaruhi

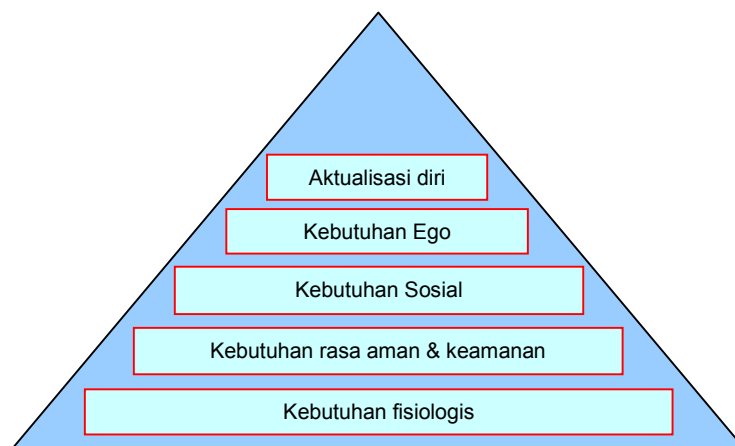
perilaku mereka terhadap pengambilan keputusan tentang produk atau jasa yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya.

Karena motivasi merupakan suatu kekuatan dalam diri seseorang maka motivasi dapat dibedakan menjadi dua (2) yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah suatu kekuatan yang dapat memotivasi yang berasal dari dalam diri seseorang antara lain berupa : semangat, harapan dan lain-lain. Sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan suatu kekuatan yang dapat mendorong seseorang yang berasal dari luar dirinya antara lain : kepuasan, pujian dan lain-lain. Jadi konsumen yang ingin memilih suatu produk harus memiliki suatu motivasi diri karena motivasi itu akan memberikan pengaruh pada seseorang untuk mencapai tujuannya. Maka dapat kita simpulkan bahwa motivasi memegang peranan penting dalam melakukan pemilihan produk, karena tanpa adanya motivasi maka konsumen tidak bisa melakukan pemilihan sesuai kebutuhannya.

2.2. Kebutuhan

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan bersifat biogenic, yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang dan kebutuhan yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebutuhan yang dirasakan seseorang (*felt need*) bisa dimunculkan oleh factor dari dalam diri sendiri (*fisiologis*), misalnya rasa lapar, haus dan sebagainya. Kebutuhan yang berasal dari faktor luar, misalnya aroma makanan, iklan dan komunikasi.

Abraham Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai yang paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 : Hirarki Kebutuhan Maslow

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup yang meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Kebutuhan akan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman berada di rumah maupun pada saat bepergian. Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta

diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Kebutuhan ego atau *esteem* adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan social. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestasi, reputasi, dan status yang lebih baik. Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan system nilai yang diyakininya kepada orang lain.

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karir yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan untuk sukses, akan bekerja keras, tekun dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dan masalah demi mewujudkan cita-citanya. Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang disekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bias menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan social maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi oleh teman atau kerabatnya. Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain.

2.3. Persepsi

Pada dasarnya seseorang yang telah termotivasi maka akan siap untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Philip Kotler (2002), persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut sebagai persepsi seorang konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena adanya proses persepsi. Salah satunya adalah adanya proses pemaparan dan pemahaman.

Pemaparan menurut Sumarwan (2004) adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Stimulus adalah input apapun yang datang dari pemasar yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media seperti toko, iklan luar ruang, televisi, radio, koran, majalah, dan lain-lain. Sedangkan pemahaman menurut Sumarwan (2004) merupakan usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut, inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen terhadap objek tersebut atau citra (images) produk.

2.4. Pengetahuan (Pembelajaran)

Sebagai seorang konsumen, manusia baik itu anak, remaja ataupun orangtua akan melalui proses pengetahuan atau proses belajar. Seseorang yang menyukai produk tertentu maupun loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari proses belajar konsumen. Konsumen yang merasa kecewa karena mengkonsumsi suatu produk, akan memiliki

pengalaman yang buruk dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pengalaman inilah yang akan mempengaruhi terhadap proses keputusan seorang konsumen.

Seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler (2002) mengenai pembelajaran (pengetahuan) adalah meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Beberapa pakar mengklasifikasikan proses belajar pengetahuan kedalam dua kategori yakni : (1) proses belajar kognitif dan (2) proses belajar perilaku (behaviour). Proses belajar kognitif adalah proses belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan yang menekankan kepada proses mental konsumen untuk mempelajari informasi. Proses belajar kognitif membahas bagaimana informasi disimpan di memori jangka panjang. Sementara proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap lingkungannya atau stimulus dari luar (Sumarwan, 2004). Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran atau pengetahuan adalah merupakan proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, yang nantinya akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.

2.5. Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui tindakan-tindakan dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, yang pada gilirannya akan pula mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Seperti yang dinyatakan oleh Husein Umar (2003) mengenai definisi Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu obyek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhinya.

Sikap memiliki tiga unsure (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), (3) konatif (tindakan, perilaku). Respon kognitif, afektif dan perilaku erat hubungannya dengan lima tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif, seseorang berada dalam tahap mempelajari, yaitu tahap mengenal masalah dan tahap mencari informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Selanjutnya seseorang akan berusaha untuk mencari alternatif-alternatif terbaik sebagai pilihan untuk memecahkan masalah tadi. Tahapan ini disebut dengan tahapan afektif. Setelah alternatif dipilih, orang itu akan menggunakan pilihan tadi untuk bertindak. Jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki, ia akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya, atau sebaliknya, ia akan memilih alternatif lain karena pilihannya ternyata tidak sesuai. Kedua tindakan ini termasuk dalam respon perilaku.

2.6. Kepercayaan

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik ,perasaan-perasaan emosional, dan kecendrungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Menurut Philip Kotler (1987) kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Oleh karna itu melalui tindakan-tindakan dan belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap, yang pada gilirannya akan pula mempengaruhi perilakunya.

3. METODOLOGI

3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini tidak semua populasi yang menjadi objek penelitian dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Populasi penelitian adalah

mahasiswa pengguna handpone merek Nokia dalam lingkungan Universitas Bung Hatta. Pada analisis faktor untuk menentukan sampel dalam penelitian, digunakan paling sedikit empat atau lima kali faktor variabel yang diteliti (Supranto, 2004). Pada penelitian jumlah sampel minimal adalah 80 responden. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa.

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian diidentifikasi berdasarkan hasil studi literatur dan penelitian yang telah ada. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah :

1. Faktor Motivasi

Variabelnya :

- Untuk berkomunikasi ($X_{1,1}$)
- Kebutuhan akan prestise ($X_{1,2}$)
- Mengikuti Trend dan teknologi ($X_{1,3}$)

2. Faktor Persepsi

Variabelnya :

- Iklan yang menarik ($X_{2,1}$)
- Kemasan ($X_{2,2}$)
- Merek Yang Ternama ($X_{2,3}$)
- Kemudahan dalam menggunakan produk ($X_{2,4}$)
- Pelayanan yang baik ($X_{2,5}$)

3. Faktor Pengetahuan

Variabelnya :

- Karakteristik dan atribut produk ($X_{3,1}$)
- Manfaat produk ($X_{3,2}$)
- Lokasi dan penempatan produk ($X_{3,3}$)
- Model / tipe yang beragam ($X_{3,4}$)
- Harga terjangkau dan bervariasi ($X_{3,5}$)

4. Sikap.

Variabelnya :

- Kualitas merek bagus ($X_{4,1}$)
- Tidak mudah rusak ($X_{4,3}$)
- Tahan lama ($X_{4,4}$)
- Produk yang familier ($X_{4,5}$)

3.3. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diajukan kepada para responden untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari beberapa jawaban yang telah disediakan, yang akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis faktor. karena dirancang untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dimana model faktornya menggunakan rumus secara manual sebagai berikut (Supranto, 2004).

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = variabel standar ke 1

A_{ij} = koefisien regresi berganda dari variabel I pada faktor umum J

F = Faktor umum

V_i = koefisien standar regresi dari variabel I pada faktor khusus J

U_i = faktor khusus bagi variabel I

M = jumlah faktor umum I

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil proses analisis faktor yang menggunakan alpha 5 % diketahui bahwa tidak ada satupun variabel yang tidak memenuhi uji validitas karena variabel tersebut memiliki faktor *loading* > 0.5, berarti ke tujuh belas variabel masuk kedalam 3 faktor baru yang terbentuk. Adapun analisis tiga faktor baru yang terbentuk tersebut adalah :

4.1. Faktor Persepsi

Tabel 1 : Faktor Persepsi

No	Variabel	% Varians	Nilai Loading
1	Kemasan yang menarik ($X_{2,2}$)	19.634	0.742
2	Merek yang ternama ($X_{2,3}$)		0.660
3	Kemudahan dalam menggunakan produk ($X_{2,4}$)		0.786
4	pelayanan yang baik ($X_{2,5}$)		0.616
5	Karakteristik atribut produk ($X_{3,1}$)		0.628
6	Manfaat produk ($X_{3,2}$)		0.680
7	Model / Tipe yang beragam ($X_{3,3}$)		0.574

Dari keseluruhan variabel tersebut terdapat satu variabel yang paling berpengaruh terhadap faktor yang persepsi ini, yaitu variabel ketiga (kemudahan dalam menggunakan produk ($X_{2,4}$)) dengan nilai loding sebesar 0.786. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Bung Hatta memilih ponsel Nokia sebab kemudahan dalam penggunaan produk dan juga didukung oleh variabel-variabel lainnya yang membentuk faktor yang pertama ini. Dan juga terlihat nilai % varian sebesar 19.634, hal ini berarti perbedaan nilai diantara variabel-variabel tersebut sebesar 19.634%

4.2. Faktor Motivasi

Tabel 2 : Faktor Motivasi

No	Variabel	% Varians	Nilai Loading
8	Untuk berkomunikasi ($X_{1,1}$)	18.523	0.750
9	Kebutuhan akan prestise ($X_{1,2}$)		0.699
10	Mengikuti trend / mode ($X_{1,3}$)		0.787
11	Iklan yang menarik ($X_{2,1}$)		0.512
12	Letak / Lokasi Penempatan produk ($X_{3,3}$)		0.598
13	Harga terjangkau dan bervariasi ($X_{3,6}$)		0.579

Dari keseluruhan variabel tersebut terdapat sebuah variabel yang paling tinggi mempunyai nilai *loading* sebesar 0.787 yaitu mengikuti tren/ mode, maka didapatkan suatu analisa bahwa mahasiswa Universitas Bung Hatta banyak memilih ponsel Nokia dikarenakan ponsel Nokia ini selalu mengikuti tren dan mode ponsel baru yang sedang berkembang pada saat ini, dan juga variabel lainnya yang membentuk faktor kedua ini.

1. Faktor Sikap dan Kepercayaan

Tabel 3 : Faktor Sikap dan Kepercayaan

No	Variabel	% Varians	Nilai <i>Loading</i>
14	Kwalitas merek yang bagus ($X_{4,1}$)	14.373	0.708
15	Produk tidak mudah rusak ($X_{4,2}$)		0.833
16	Produk yang tahan lama ($X_{4,3}$)		0.727
17	Produk yang familiar ($X_{4,4}$)		0.612

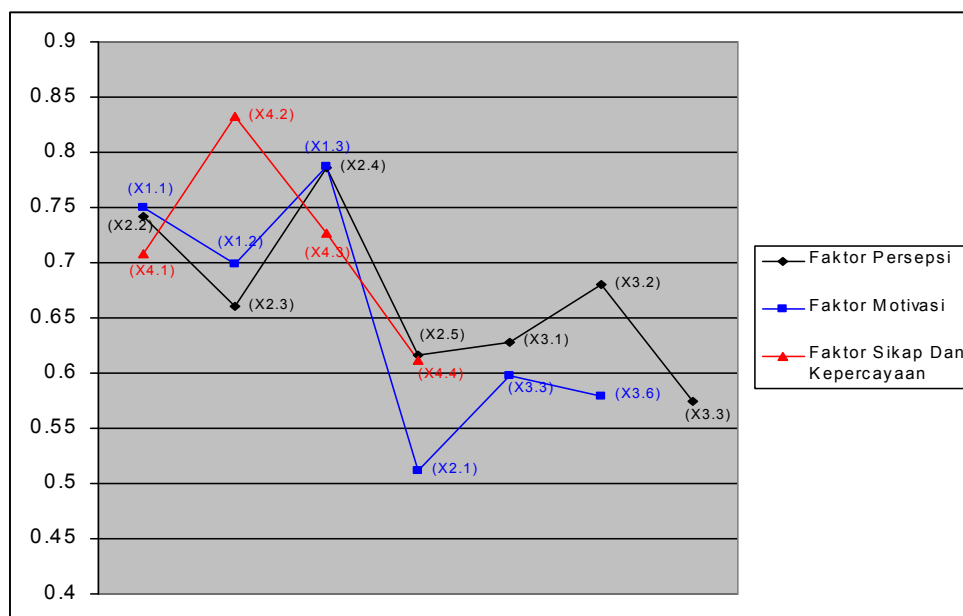
Dari keseluruhan variabel tersebut terdapat sebuah variabel yang paling tinggi mempunyai nilai *loading* sebesar 0.833 yaitu produk yang tidak mudah rusak. Variabel produk yang tidak mudah rusak ini juga mempengaruhi mahasiswa Universitas Bung Hatta dalam memilih ponsel Nokia, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lainnya yang membentuk faktor Sikap dan Kepercayaan ini. Jadi mahasiswa paling banyak memilih ponsel nokia dikarenakan produk yang tidak mudah rusak sehingga ponsel ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa terjadi kerusakan serta awet dalam pemakaian yang normal.

4.3. Hasil Analisis Faktor Psikologis

Dari hasil analisis faktor psikologis dihasilkan 3 faktor yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Bung Hatta, yaitu

1. Faktor Persepsi (Total Nilai *Loading* : 4.686)
2. Faktor Motivasi (Total Nilai *Loading* : 3.925)
3. Sikap dan Kepercayaan (Total Nilai *Loading* : 2.88)

Yang mana masing-masing variabel dapat terlihat pada gambar 4 dalam bentuk diagram garis, menurut nilai *loading* variabel tersebut.



Gambar 4: Grafik Faktor Psikologis

Dari grafik diatas didapat nilai *loading* paling tertinggi terdapat pada variabel Produk yang tidak mudah rusak ($X_{4,2}$) yang mana variabel ini terdapat pada faktor Sikap dan kepercayaan. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih ponsel merek *Nokia* adalah faktor persepsi dengan total nilai *loading* dengan 4.686. Adapun

variabel-variabel yang membentuk faktor persepsi ini adalah kemasan yang menarik (nilai *loading* 0.742), merek yang ternama (nilai *loading* 0.660), kemudahan dalam menggunakan produk (nilai *loading* 0.786), pelayanan yang baik (nilai *loading* 0.616), karakteristik atribut produk (nilai *loading* 0.628), manfaat produk (nilai *loading* 0.680), model/ tipe yang beragam (nilai *loading* 0.574).

5. KESIMPULAN

Hasi penelitian memperlihatkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi mahasiswa universitas Bung Hatta Padang dalam pemilihan ponsel nokia yaitu Faktor Persepsi (Total Nilai *Loading* : 4.686), Faktor Motivasi (Total Nilai *Loading* : 3.925) dan Sikap dan Kepercayaan (Total Nilai *Loading* : 2.88). Faktor yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih ponsel Nokia adalah Faktor Persepsi dengan variabel yang membentuknya adalah kemasan yang menarik (nilai *loading* 0.742), merek yang ternama (nilai *loading* 0.660), kemudahan dalam menggunakan produk (nilai *loading* 0.786), pelayanan yang baik (nilai *loading* 0.616), karakteristik atribut produk (nilai *loading* 0.628), manfaat produk (nilai *loading* 0.680), model/ tipe yang beragam (nilai *loading* 0.574) dengan total nilai varian sebesar 19.634%.

Kelebihan dari ponsel Nokia dikarenakan merek yang ternama, mudah dalam penggunaannya, model dan tipe yang beragam, dan karakteristik produk yang lebih lengkap dari ponsel lainnya serta pelayanan yang baik dan lengkap terhadap konsumen dikonter-konter Nokia Centre. Variabel yang berperan besar dalam pemilihan ponsel Nokia oleh mahasiswa Universitas Bung Hatta adalah variabel produk yang tidak mudah rusak ($X_{4.2}$). Penelitian ini masih terbatas pada persepsi mahasiswa Universitas Bung Hatta. Penelitian ini masih dapat dilanjutkan dengan responden yang lebih luas. Disamping itu penelitian ini juga bisa dilanjutkan dengan membandingkan beberapa merek ponsel sekaligus.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2003, *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS 10 For Windows*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, PT. Prehalindo, Jakarta.
- SWA, 30 September 2004; No. 20/XX
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Indeks
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Umar, Husein, 2007, *Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supranto, J, 2004, *Proposal Penelitian Contoh*, Jakarta : Universitas Indonesia Press.