# ANALISIS PENGARUH HARGA EKONOMIS DAN KEMUDAHAN JANGKAUAN PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA (Studi Kasus Pada UD. "Mandiri Cell" Kediri)

**Oleh: Ustadus Sholihin**
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

## ABSTRAK

Rumusan masalah yang peneliti kemukakan adalah: 1) Bagaimanakah pengaruh variabel harga ekonomis dan kemudahan jangkauan pelayanan terhadap persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia; 2) Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia. Analisa yang digunakan adalah analisa korelasi berganda dan analisa regresi berganda.

Dari penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Hasil analisis korelasi berganda (R) menunjukkan angka 0,675 berarti kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 67,5%. 2) Hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel harga ekonomis ($X_1$) dan kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) diperoleh nilai sebesar 15,459 dengan probabilitas (sig) sebesar 0,000 < $\alpha$ (0,05), yang berarti secara bersama-sama variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Y). 3) Hasil perhitungan Uji t dapat diketahui bahwa variabel harga ekonomis ($X_1$) dan kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan. 4) Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -7.625 + 0.620X_1 + 0.685X_2$.

Dilihat dari hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikat, maka variabel kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel harga ekonomis ($X_1$) terhadap persepsi konsumen (Y) dalam membeli telepon seluler Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri, dimana nilai $\beta_2 > \beta_1$ (0,685 > 0,620).

## ABSTRACT

Formulation of the problem that the researchers point out are: 1) How does the variable range of economically priced and ease consumers' perceptions of service in buying mobile phones Nokia, 2) Which variable is the most dominant influence on perceptions of consumers to purchase Nokia mobile phone. The analysis used is the multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

From the research and calculations that have been conducted by the author, can be summarized as follows: 1) The results of the analysis of multiple correlation (R) shows the number 0.675 mean strong relationship between the independent variables with the dependent variable of 67.5%. 2) The F test can be seen that the economic price variable (X1) and ease of service coverage (X2) obtained a value of 15.459 with probability (sig) of 0.000 <$\alpha$ (0.05), which means that together have the effect of variable X a significant impact on consumer perception (Y). 3) The calculation of the t test can be seen that the economic price variable (X1) and ease of service coverage (X2) individually having a significant effect. 4) The results obtained by multiple linear regression analysis equation Y = -7625 + + 0.620X1 0.685X2.

Judging from the relationship between the two independent variables with the dependent variable, the variable range of convenience services (X2) has a greater

influence than the economic price variable (X1) on consumer perceptions (Y) to purchase Nokia mobile phone at UD. Mandiri Cell Kediri, where the value of β 2> β 1 (0.685> 0.620).

**Latar Belakang Masalah**

Makin terjangkaunya alat komunikasi berupa handphone atau telepon seluler (ponsel) untuk segala lapisan masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat akan barang elektronik tersebut. Kebutuhan sarana telekomunikasi saat ini dirasa sangat penting untuk mendukung kelancaran berbagai aktivitas masyarakat. Media komunikasi paling mutakhir saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dengan berbasis teknologi digital, ponsel tidak hanya berkomunikasi lewat suara (*verbal*), tetapi bisa melayani mata (*visual*), pendenganran (*audio*).

Perusahaan telepon seluler berusaha memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi berbagai macam telepon seluler yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan dalam melaksanakan tugasnya dihadapakan pada persaingan ketat yang ditimbulkan oleh adanya kompetitor yang juga berebut di pasar yang sama. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Mengingat hidup manusia selalu bergerak dengan pola komunikasi yang bergerak pula, Nokia ingin memaknainya dengan sentuhan teknologi untuk melayani domain itu.

Nokia mencoba membangun teknologinya dengan sentuhan nilai kemanusiaan (*technology with the human touch*).

Untuk membangun gagasan itu, Direktur Strategi Pemasaran Nokia Olli-Pekka Lintula, pada kesempatan yang sama di Espoo, mengatakan, strategi Nokia adalah tetap mendukung visi : "*life goes mobile*". Konvergensi, konektifitas, dan digitalisasi sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh Nokia, tetapi juga Motorola, Samsung, dan Sony Ericcsson juga telah melakukannya. Lantas mengapa justru ponsel Nokia sementara ini jauh lebih luas diterima dan digemari? Lintula menjelaskan, Nokia tidak hanya memiliki beragam pilihan berdasarkan seri ponsel semata, tetapi juga desainnya pun mengikuti pasar dengan harga tejangkau. Model ponsel yang beragam memberikan pilihan bagi konsumen untuk memiliki ponsel sesuai dana yang dimiliki (www.kompas.co.id, 2007).

Sadar atau tidak, ketika berbicara mengenai ponsel, diantara kerumunan penggunanya saat ini, Nokia akan menjadi salah satu topik utama. Bisa dimaklumi sebab mayoritas pengguna ponsel kini menggunakan merek Nokia. Saat ini siapa yang tidak mengetahui Nokia. Merek satu ini nyaris identik dengan telepon genggam (*handphone*). Dengan penguasaan pasar di seluruh dunia mencapai 30 persen lebih, Nokia juga sekaligus menjadi pemimpin (market leader) di Indonesia (www.sinarharapan .co.id, 2007).

Sebagai merek yang mendunia, Nokia memilki kategori produk yang sangat beragam. Dengan demikian konsumen dimanjakan dengan berbagai pilihan mulai dari kategori *basic, expression, smart classic, fashion, communicator,* hingga *music and entertainment, sporty,* dan *imaging.* Artinya, produk Nokia memang diarahkan untuk segman konsumen yang berbeda pula. Inilah strategi Nokia yang terbukti ampuh menjaring pelanggannya.

Kemudian dalam memahami keinginan konsumen diperlukan suatu riset pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, riset pemasaran dapat mencangkup pengumpulan data dan informasi mengenai sosial budaya, kebiasaan, kesenangan, kepribadian, sikap, dan gaya hidup.

Sikap bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Persepsi dapat menunjukkan sejauh mana produk dapat diterima pada khalayak umum. Oleh sebab itu tatanan manajemen yang baik hendaknya selalu mengadakan penelitian bagi produk yang diluncurkan ke pasar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana respon masyarakat terhadap suatu produk yang telah dipasarkannya dan juga untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang membentuk image masyarakat atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka akan diteliti mengenai persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk telepon seluler khususnya merek Nokia. Merek tersebut dijadikan obyek penelitian karena menurut Majalah Seluler, telepon seluler merek Nokia masih menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produknya dibandingkan merek lainnya di Indonesia.

Bertitik tolak pada latar belakang masalah tersebut maka penulis berkeinginan mengambil judul "ANALISIS PENGARUH HARGA EKONOMIS DAN KEMUDAHAN JANGKAUAN PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DALAM MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA" (Studi Kasus pada UD "Mandiri Cell" Kediri).

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dalam melakukan penelitian ini merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

a. Bagaimanakah pengaruh variabel harga ekonomis dan variabel kemudahan jangkauan pelayanan terhadap persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia?
b. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan diantara variabel harga ekonomis dan variabel kemudahan jangkauan pelayanan terhadap persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia?

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga ekonomis dan variabel kemudahan jangkauan pelayanan terhadap persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia.
b. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara variabel harga ekonomis dan variabel kemudahan jangkauan pelayanan terhadap persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia.

**Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah UD "Mandiri Cell" yang terletak di JL. Kauman Tengah No.11 Desa Ngadiluwih Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.Yang dapat ditempuh dari alun-alun Kota Kediri ke selatan sampai di pasar Ngadiluwih. Pertimbangan pemilik counter mendirikan di daerah ini karena letaknya yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen terutama daerah sekitar wilayah Ngadiluwih pada umumnya dan Kauman Tengah pada khususnya. Sedangkan alasan peneliti melakukan pemilihan lokasi penelitian di UD "Mandiri Cell" karena counter ini termasuk lengkap karena banyak stock HP second dan baru serta juga dilengkapi berbagai casing dan acecoris HP lainnya dibanding counter – counter yang lain sehingga memiliki potensi yang cukup bagus di pasaran. Selain itu counter tersebut juga lengkap, semua yang dicari konsumen ada, pertimbangan lain dalam menentukan pemilihan lokasi penelitian ini adalah informasi/data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh tanpa adanya hambatan

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik lesimpulannya (Sugiono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah

pengunjung/konsumen UD. Mandiri Cell Kediri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiono, 2004). Sampel harus mewakili tepat dapat dihasilkan. Penarikan sample adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Pada metode ini semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sample penelitian. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu cara pengambilan sample dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2004). Maksudnya adalah bahwa setiap konsumen dari UD. Mandiri Cell Kediri mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, karena pengambilannya tanpa membedakan strata atau persyaratan tertentu.

**Penentuan Jumlah Sampel**

Ukuran sample yang digunakan lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup representatif untuk kebanyakan penelitian *survey* (Sekaran, 2000). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang pengunjung / konsumen UD. Mandiri Cell Kediri.

**Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

**a. Variabel Bebas/*Variabel Independen* (X)**

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen / terikat (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel tidak bebas disini adalah harga ekonomis (x1) dan kemudahan jangkauan pelayanan (x2).

**b. Variabel Terikat/*Variabel Dependen* (Y)**

Variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen dalam membeli ponsel Nokia.

**Definsi Operasional Variabel**

Adapun variabel-variabel yang akan diteliti sebagai variabel independen atau bebas adalah harga ekonomis (X1) dan kemudahan jangkauan pelayanan (X2) sedangkan sebagai variabel dependen atau terikat adalah persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia (Y).

**a. Variabel Bebas/*Variabel Independen* (X)**

1. Variabel Harga Ekonomis ($X_1$)
   Dengan indikator yang meliputi :
   a) Ponsel Nokia adalah ponsel dengan harga beli terjangkau.
   b) Ponsel Nokia memiliki harga jual kembali yang tinggi.
   c) Ponsel Nokia merupakan ponsel yang awet untuk penggunaan jangka waktu yang lama.
   d) Ponsel Nokia adalah ponsel dengan merupakan ponsel yang mudah untuk diperjualbelikan kembali.
   e) Harga suku cadang ponsel Nokia terjangkau dan baterai ponsel awet untuk jangka waktu lama.
2. Variabel Kemudahan Jangkauan Pelayanan ($X_2$)
   Dengan indikator yang meliputi :
   a) Adanya Graha Nokia Profesional Centre akan mempermudah pembelian ponsel serta memberikan kemudahan apabila ponsel mengalami kerusakan (masa garansi).

b) Suku cadang ponsel Nokia tersedia di pasaran dan mudah dicari.
c) Ponsel Nokia merupakan ponsel yang mudah operasionalnya dan mudah dipahami.
d) Apabila terjadi kerusakan pada ponsel Nokia akan lebih mudah diperbaiki/ditangani daripada merek ponsel lain.
e) Tampilan luar/fisik ponsel Nokia mudah diubah sesuai selera.

**b. Variabel Terikat/*Variabel Dependen* (Y)**

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia.

Persepsi yang berpengaruh terhadap pembelian terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. Adanya kepercayaan dengan memilih Nokia sebagai ponsel yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Iklan yang baru selalu dinanti guna mendapat informasi produk terbaru Nokia.
3. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dengan teknologi yang lebih baru dan muthakhir.
4. Graha Nokia Profesional Centre selalu memberikan bonus menarik kepada konsumen pada setiap pembelian ponsel Nokia.
5. Harga dan kemudahan jangkauan pelayanan yang diberikan Nokia telah sesuai dengan keinginan konsumen.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan teknik Analisis Statistik.

**a. Teknik Analisis Deskriptif**

Teknik Analisis Deskriptif yaitu didasarkan pada hasil gambaran yang diperoleh dari karakteristik para responden, dan disajikan dalam table frekuensi dan prosentase data.

**b. Teknik Analisis Statistik**

Teknik Analisis Statistik digunakan untuk pengambilan keputusan sebuah hipotesis ditolak atau diterima.Adapun alat yang dipergunakan adalah software SPSS Versi 12.Softwatre SPSS digunakan untuk mencari :

1. Analisis korelasi berganda

   Alat analisa ini digunakan untuk mengetahui adakah hubungan secara simultan antara variabel bebas ($X_1$, $X_2$) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis

   a) Uji F

   Alat ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

   Hipotesis dalam uji F ini adalah :

   1) Hipotesis nol (Ho); Y = o

   Artinya semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat.

   2) Hipotesis alternatif (H1); Y > 0

   Artinya semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat.

   Dengan kriteria-kriteria:

   - Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
   - Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

   b) Uji t

   Alat ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

   Dengan kriteria :

   - Ho diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara

parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

- Ho ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Analisis regresi berganda
   Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini (Dajan : 1996) adalah :
   $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$
   Keterangan :
   Y = keputusan memilih
   a = konstanta
   $b_1$ = $b_2$ = koefisien regresi
   $X_1$ = variabel harga ekonomis
   $X_2$ = variabel kemudahan jangkauan pelayanan
   e = standard error

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Analisis Korelasi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan komponen variabel harga ekonomis ($X_1$) dan kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) secara serentak terhadap persepsi konsumen ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**

Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

| Variabel | Koefisien Regresi | t-hitung | Probabilitas (Sig.) |
|---|---|---|---|
| *Constant* | -7.625 | | |
| $X_1$ | 0.620 | 3.317 | 0.002 |
| $X_2$ | 0.685 | 3.714 | 0.001 |
| R Square = 0,455<br>Multiple R = 0,675<br>F hitung = 15,459<br>Sig. F = 0,000 | | | |

Sumber: Lampiran 2

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (*multiple* R) pada tabel 4.8 adalah sebesar 0.675 dan hal ini berarti variabel diatas mempunyai pola hubungan yang cukup kuat karena mendekati satu (Sugyiono, 1999).

Sedangkan untuk mengetahui berapa besar proporsi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel harga ekonomis ($X_1$) dan kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) secara bersama-sama terhadap persepsi konsumen (Y) pada ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell maka digunakan analisis koefisien determinasi berganda.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi berganda ($R^2$) sebesar 0.455. Nilai $R^2$ (tabel 4.8) sebesar 0.455 ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 45,5%, sedangkan sisanya 54,5% ditentukan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui adanya pengaruh harga ekonomi ($X_1$) dan kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$), secara serentak terhadap persepsi konsumen pada ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri dapat dilakukan dengan uji-F. Besarnya perhitungan uji-F sebesar 15.459 (tabel 4.7) dengan nilai probabilitas $0,000 < \alpha$ (0.05), berarti secara serentak variabel $X_1$, $X_2$ berpengaruh nyata terhadap persepsi konsumen pada ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t-hitung di atas (tabel 4.7) diketahui bahwa nilai t-hitung variabel kemudahan

jangkauan pelayanan ($X_2$) adalah sebesar 3.714 (dengan nilai probabilitas 0.001) lebih besar dibandingkan nilai t-hitung variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) mempunyai pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji-t. Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka pengaruh maing-masing variabel independen (variabel harga ekonomis dan kemudahan jangkauan pelayanan) terhadap variabel dependen (persepsi konsumen ponsel Nokia) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel harga ekonomis ($X_1$) terhadap persepsi konsumen ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri.

   Diperoleh t-hitung sebesar 3.317 dengan nilai probabilitas 0.002 < α (0.05) yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel $X_1$ terhadap Y.
2. Pengaruh variabel kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) terhadap persepsi konsumen ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri.

   Diperoleh t-hitung sebesar 3.714 dengan nilai probabilitas 0.001 < α (0.05) yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel $X_2$ terhadap Y.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga ekonomis ($X_1$) dan variabel kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) terhadap persepsi konsumen pada ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis pada tabel 4.8 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = -7.625 + 0{,}620\ X_1 + 0{,}685\ X_2$$

Analisis dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar -7.625 berarti bahwa jika tanpa ada variabel harga ekonomis ($X_1$) dan kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) maka nilai Y (persepsi konsumen) terhadap ponsel Nokia dsebesar -7.625.
b. Koefisien regresi $X_1$ = 0,620 berarti variabel harga ekonomis mempengaruhi persepsi konsumen ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri secara statistik adalah sebesar 0,620 dengan asumsi faktor lainnya konstan.
c. Koefisien regresi $X_2$ = 0,680 berarti variabel kemudahan jangkauan pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri secara statistik adalah sebesar 0,680 dengan asumsi faktor lainnya konstan.

Dengan melihat koefisien regresi masing-masing variabel di atas, terlihat bahwa koefisien regresi variabel kemudahan jangkauan pelayanan ($X_2$) lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi variabel harga ekonomis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan jangkauan pelayanan berpengaruh dominan terhadap persepsi konsumen ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri.

**Interpretasi Penelitian**

UD. Mandiri Cell merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Sebagai sebuah perusahaan jasa, sebuah UD Mandiri Cell harus mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen disini bisa menyangkut kepuasan keinginan serta kebutuhan. Konsumen yang puas dimungkinkan akan kembali menggunakan jasa UD. Mandiri Cell tersebut serta menjadi pelanggan tetap perusahaan. Dalam usaha pemuasan konsumen ini pihak perusahaan dapat mendapatkan laba

secara wajar bagi kehidupan dan perkembangan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen juga bermakna respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah memakainya.

Pada dasarnya konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang.

Suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memahami perilaku konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perlunya memahami perilaku konsumen ini, didasarkan atas pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Jika produk tersebut menurut konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk dan sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum atau tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya.

Terkait dengan masalah kebutuhan konsumen, kemudahan untuk melakukan aktivitas dalam menjalani kehidupan, barangkali itulah ide dasar kenapa manusia terus-menerus melakukan berbagai terobosan dalam bidang teknologi untuk mengakomodir kebutuhan tersebut (Media Komunikasi & Informasi Telkomsel, 2001). Salah satunya adalah teknologi komunikasi yaitu *mobile phone* atau telepon seluler (ponsel).

Lewat ponsel akan mendukung aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien sebab ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas keseharian terutama komunikasi (TSP, Swasembada, 2001).

Berangkat dari teori yang ada seperti tertulis diatas, skripsi ini hendak meneliti apakah benar unsur-unsur diatas berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada ponsel Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri. Namun karena terbatasnya waktu dan biaya, maka tidak semua unsur di atas diteliti. Unsur yang diteliti adalah harga ekonomis dan kemudahan jangkauan pelayanan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa faktor harga ekonomis dan faktor kemudahan jangkauan pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian ponsel merek Nokia di UD. Mandiri Cell Kediri.

Faktor kemudahan jangkauan pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Bagi produsen ponsel diharapkan mampu melakukan berbagai penyesuaian, bila ternyata selera konsumen berubah atau model produk tidak/belum “mengena” terhadap spesifikasi konsumen, dimana tetap memberi kepuasan kepada konsumen dengan produk-produk inovatif bermutu tinggi, penampilan terbaik dan terus-menerus meningkatkan citra merek yang kuat.

Faktor harga yang ekonomis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Bagi produsen ponsel diharapkan dapat mempertimbangkan harga yang ekonomis kepada konsumen karena dengan harga yang ekonomis dapat merangsang

konsumen untuk melakukan pembelian. Produsen ponsel dapat memperhatikan lima bentuk indikator harga yang ekonomis yaitu : 1) harga ponsel yang terjangkan, 2) jaminan purna jual yang baik, 3) keawetan produk Nokia, 4) mudah untuk diperjualbelikan, 5) harga suku cadang yang terjangkau.

## DAFTAR PUSTAKA


Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Asri, Marwan. (2000). *Marketing*. Edisi II. Yogyakarta: UPP AMP-YKPN

Dharmmesta, B.S, Handoko, T.H (2000), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Dajan, A. (1995). *Pengantar Metode Statistik*. (Jilid I), Jakarta: LP3ES

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, Terjemahan oleh Benjamin Molan. (2002). Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan Alexander Sindoro. (1997). Jakarta: Prenhallindo

_____. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Edisi Kedelapan, Terjemahan Damos Sihombing, 2001. Jakarta: Erlangga

Mowen, J.C, Minor, M, (2002), *Perilaku Konsumen (Jilid I)*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga

Mangkunegara, A.P, (2005), *Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Bandung: Refika Aditama

Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jilid I), Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono, (2001), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta

_____, (2000), *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketiga, Bandung: CV Alfabeta

_____, (2004), *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi ke- 11, Bandung: CV Alfabeta

Sumarwan, Ujang (2004), *Perilaku Konsumen*, Edisi 2, Bogor: Ghalia Indonesia

Swastha, Basu. (1981). *Asas-asas Marketing*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. (Edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Andi

www.kompas.co.id/kompas-cetak, (2007)

www.sinarharapan.co.id/sinarharapan-cetak, (2007)