

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN PONSEL NOKIA

Oleh : Dra. Wiwik Herawati, MM.¹⁾

ABSTRACT

The aim of study is to analyze the impact of attitude , perception and need on customer prefferention of nokia hand phone users in Surabaya.

When analyze on opinion of 100 samples from population with accidental sampling technique and questionairre as tools for collecting the data, this study shows that there are signficance impacts of attitude , perception and need on customer prefferention of Nokia's handphone.

Key Word: Atittude; perception; need ; customer prefferention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Telepon seluler atau ponsel merupakan telepon tanpa kabel yang dioperasikan menggunakan operator. Sesuai dengan tuntutan jaman, ponsel sangatlah praktis dan benar-benar memberikan kemudahan bagi penggunanya. Selain itu kehadiran ponsel menguntungkan kalangan dunia usaha, para pengusaha dapat lebih berkompetisi bagi perusahaannya masing-masing sebab dengan ponsel dapat dibuka kawasan pemasaran baru, melakukan transaksi internasional bahkan mampu bernegosiasi secara langsung dimanapun pemakainya berada.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa ponsel seolah-olah sudah menjadi barang kebutuhan sehari-hari yang telah banyak dimiliki berbagai kalangan masyarakat, baik dari segi profesi, jenis kelamin maupun usia. Fungsi ponsel yang semula sebagai alat komunikasi kini sudah berkembang tak sekedar sebagai alat komunikasi dalam berbisnis melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Ponsel mulai memasuki pasar Asia sejak 1980-an dan pada tahun 1992 penggunaannya di Indonesia mencapai 38.036 pelanggan, selang sepuluh tahun kemudian yakni pada 2002 penggunaannya sudah mencapai kurang lebih 9,5 juta pelanggan (Jawa Pos, 16 Desember 2002). Sebelum Tahun 1994, harga ponsel berkisar antara 7-11 juta, dengan adanya kebijaksanaan pemerintah menurunkan tarif bea masuk membuat harga turun sehingga pada tahun 1994 menjadi 500 ribu sampai dua juta. Kini harga ponsel yakni sekitar 800 ribu sampai enam juta sesuai banyaknya varian yang ada. Untuk operator, pada tahun 2002 bisnis seluler di Indonesia dikuasai oleh dua grup operator yaitu Indosat Grup yang memiliki 3.528.628 pelanggan serta Telkom Grup yang memiliki 6.010.772 pelanggan (Jawa Pos, 11 April 2003). Dari perbandingan tersebut dapat dikatakan Telkom Grup yang memiliki anak perusahaan operator Telkomsel, menjadi *market leader* bisnis seluler di Indosesia (Jawa Pos, 16 Desember 2002).

Dengan semakin banyaknya produk baru yang dikeluarkan oleh Nokia, otomatis pilihan yang dimiliki oleh konsumen semakin banyak. Maka dari itu

¹⁾ Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

preferensi atau keinginan konsumen menjadi pusat perhatian dari pengembangan produk yang dilakukan oleh produsen ponsel Nokia. Menurut Cravens, preferensi konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah sikap, persepsi serta kebutuhan. Preferensi konsumen dalam memilih ponsel Nokia beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel-variabel bebas seperti sikap, persepsi, kebutuhan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen ponsel Nokia?
2. Manakah diantara variabel-variabel bebas seperti sikap, persepsi, dan kebutuhan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap preferensi konsumen ponsel Nokia?

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut AB Susanto, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam hal studi manajemen, maka dapat dikatakan definisi manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional. Berkaitan dengan definisi manajemen pemasaran tersebut, perlu diketahui pula proses manajemen pemasaran yang urutannya adalah sebagai berikut.

1. Mengorganisasi proses perencanaan pemasaran yang meliputi perencanaan strategik, sistem informasi dan riset pemasaran.
2. Menganalisis kesempatan pasar, juga lingkungan yang termasuk didalamnya.
3. Memilih pasar sasaran, termasuk meramalkan pasar, *segmentation, targeting, positioning*.
4. Mengembangkan *marketing mix*, yaitu: *product, price, place, promotion*.
5. Mengelola usaha pemasaran, yang mana termasuk mengembangkan strategi, implementasi dan pengendalian proses pemasaran.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan terpenting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecah atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuatu dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produksi total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi yang mana fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Yang kedua adalah peranan informasi, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-

fisik. Dalam pelaksanaan aktifitas-aktifitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

1. Peranan perantara dalam pemasaran

Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir atau konsumen industrial.

Secara umum perantara terbagi atas:

- a. Merchant Middleman adalah perantara yang memiliki barang untuk kemudian dijual kembali, yang antara lain berbentuk wholesaler/distributor dan retailer /dealer.
- b. Agent Middleman adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

2. Distribusi Fisik

Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran adalah pelaku komunikasi, material komunikasi serta proses komunikasi itu sendiri.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi/*promotion mix* yang terdiri dari:

1. *Personal selling*, merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
4. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
5. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
6. *Public Relations*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan

untuk mempengaruhi berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

7. *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung berinteraksi. Meskipun demikian bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Preferensi Konsumen

Kebutuhan dan preferensi terhadap produk dan merek tertentu dapat digunakan sebagai dasar dan uraian segmentasi, seperti status loyalitas merek, manfaat yang dicari dan kecenderungan untuk melakukan negosiasi. Pembeli akan tertarik pada merek yang lain, karena manfaat yang ditawarkan oleh merek lain tersebut. Preferensi atau keinginan konsumen dalam memilih suatu produk ditentukan oleh beberapa faktor, menurut Cravens (1996:164) faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Sikap

Sikap pembeli terhadap merek sangat penting, sebab berdasarkan hasil riset dan pengalaman yang ada menunjukkan bahwa sikap seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Sikap merupakan suatu sistem evaluasi suka atau tidak suka terhadap suatu merek. Sikap mencerminkan keseluruhan preferensi merek pembeli. Sikap berasal dari pengalaman pribadi, interaksi dengan pembeli lain, atau dari usaha pemasaran seperti iklan dan penjualan pribadi. Informasi tentang sikap pembeli berguna dalam pengembangan strategi pemasaran. Strategi tersebut dirancang untuk menanggapi pembentukan sikap atau usaha untuk mencegah perubahan sikap. Pada situasi yang ada, sikap relevan harus diidentifikasi dan merek perusahaan yang diukur untuk menunjukkan perbandingan merek. Informasi tentang sikap yang mempengaruhi perilaku pembeli diidentifikasi dan merek

perusahaan yang diukur berdasarkan sikap tersebut, akan digunakan manajemen untuk meningkatkan posisi mereknya. Sikap seseorang biasanya sulit diubah, tetapi perusahaan dapat mengubahnya jika persepsi pembeli terhadap merek salah.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individual memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti di dunia. Persepsi adalah bagaimana pembeli memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan pemasaran, seperti iklan, penjualan pribadi, harga dan produk. Persepsi membentuk sikap. Pembeli sangat selektif dalam memilih informasi yang akan diproses. Manusia biasanya memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Eksekutif bisnis sangat tertarik pada bagaimana produk, wiraniaga, toko dan perusahaan mereka dipandang oleh konsumen. Secara strategis, persepsi penting dalam membantu manajemen mengevaluasi strategi penentuan posisi yang ada dan mengubah strategi tersebut.

3. Kebutuhan

Kebutuhan memotivasi manusia untuk bertindak. Karena itu memahami bagaimana memuaskan kebutuhannya merupakan pedoman untuk kegiatan pemasaran. Konsumen berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, seperti kebutuhan psikologi, butuh rasa aman, hubungan dengan orang lain dan kebutuhan kepuasan pribadi. Pengukuran dasar dan intensitas kebutuhan sangat penting dalam menentukan seberapa baiknya sebuah merek dapat memuaskan kebutuhan dan atau menunjukkan perubahan apa yang diperlukan untuk memberikan solusi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

HIPOTESA

H1: Sikap, persepsi, dan kebutuhan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen ponsel Nokia.

H2: Sikap berpengaruh dominan terhadap preferensi konsumen ponsel Nokia.

MODEL ANALISA

Model analisa yang digunakan adalah bentuk persamaan Regresi Linier Berganda. Secara umum model analisis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Dimana:

- Y : Variabel Preferensi Konsumen
- b0 : Konstanta
- b1, b2, b3 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas
- x1 : Variabel Sikap
- x2 : Variabel Persepsi
- x3 : Variabel Kebutuhan
- e : Faktor pengganggu

METODA PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diamati sebanyak 4 (empat) variabel yang terdiri dari 1 (satu) variabel tergantung dan 3 (tiga) variabel bebas.

1. Variabel tergantung (Y) adalah Preferensi Konsumen.
2. Variabel Bebas (x) : Sikap (x1), Persepsi (x2) dan Kebutuhan (x3).

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Preferensi Konsumen (Y)
Preferensi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk keinginan yang ada pada benak konsumen untuk memilih bahkan menentukan produk yang akan mereka beli, yang mana sesuai dengan sikap, persepsi serta kebutuhan mereka.
2. Sikap (x1)
Sikap dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk apakah konsumen menggunakan ponsel karena alasan pengalaman pribadi, kualitas produk, banyaknya tipe juga informasi yang didapat apakah berasal dari konsumen lain ataukah media promosi perusahaan.
3. Persepsi (x2)
Persepsi dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk apakah bagi konsumen media informasi perusahaan memberikan suatu persepsi positif terhadap produk itu sendiri, kejelasan tenaga sales perusahaan, pesan yang disampaikan dalam media iklan, serta atribut yang diinformasikan apakah sudah sesuai dengan realitasnya.
4. Kebutuhan (x3)
Kebutuhan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk intensitas kebutuhan konsumen dalam menggunakan ponsel, apakah produk sudah memenuhi harapan maupun kebutuhan, serta kebutuhan konsumen terhadap ponsel apakah mengalami perubahan yang dinamis.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer: Diperoleh langsung oleh penulis dengan cara pendataan jawaban kuisisioner mengenai sikap, persepsi, kebutuhan dan preferensi konsumen ponsel Nokia yang kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara responden memberikan tanda pada salah satu alternatif jawaban.
2. Data Sekunder: Diperoleh tidak langsung melalui Nokia Professional Center tentang struktur organisasi dan data-data lainnya.

Prosedur Penentuan Sampel

Dalam teknik penarikan sampel ini maka penulis menggunakan sampel para responden yaitu para pemakai ponsel Nokia. Hanya anggota populasi yang dijumpai selama periode pengumpulan data yang dijadikan sampel penelitian. Penyebaran kuisisioner dilakukan di Nokia Professional Center jalan Raya Gubeng 35 Surabaya dan selama pengumpulan data diperoleh 100 responden.

Teknik Analisa

Dalam menganalisa data penelitian untuk menjawab permasalahan pengaruh sikap, persepsi, dan kebutuhan terhadap preferensi konsumen maka dipergunakan model regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS v.10.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data digunakan analisa linier berganda, dengan menggunakan program SPSS v.10. Hasil perhitungan dapat ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda dan Nilai t

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t (DF=96)	t tabel	Signifikansi	Partial	Me an
Konstanta	0,957	3,545		0,001		
Sikap (x1)	0,394	5,337	1,6609	0,000	0,478	3,6140
Persepsi (x2)	0,172	3,300	1,6609	0,001	0,319	3,6165
Kebutuhan (x3)	0,211	3,409	1,6609	0,001	0,329	3,7438
Variabel Tergantung						
Preferensi (Y)						3,7950
F 38,030				0,000		
F tabel 2,68						
(R ²) 0,529						
R ² 0,543						
R 0,737						

Berdasarkan tabel, nilai dari koefisien regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$Y = 0,957 + 0,394 (x_1) + 0,172 (x_2) + 0,211 (x_3) + e$$

Dari bentuk persamaan linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel sikap, persepsi, dan kebutuhan mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Sebagai contoh, jika variabel sikap naik sebesar 1 (satu) satuan maka preferensi konsumen akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,394 dan begitu pula sebaliknya, dengan anggapan bahwa variabel persepsi dan kebutuhan dalam keadaan konstan.

Kemudian jika variabel persepsi naik sebesar 1 (satu) satuan maka preferensi konsumen akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,172 dan begitu pula sebaliknya, dengan anggapan bahwa variabel sikap dan kebutuhan dalam keadaan konstan.

Demikian pula dengan variabel kebutuhan jika naik sebesar 1 (satu) satuan maka preferensi konsumen akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,211 dan begitu pula sebaliknya, dengan anggapan bahwa variabel sikap dan persepsi dalam keadaan konstan.

Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan tabel, nilai koefisien determinasi berganda (R²) dikatakan sebesar 0,543 atau 54,3%. Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang meliputi sikap, persepsi serta kebutuhan secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 54,3%

terhadap perubahan preferensi konsumen ponsel Nokia, sedangkan sisanya sebesar 0,457 atau 45,7% dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji Parsial (Parsial R² dan Uji T)

Nilai koefisien determinan parsial r^2 dari variabel sikap sebesar 0,478 atau 47,8% dengan nilai tersebut merupakan nilai yang paling besar pada koefisien korelasi parsial dari variabel yang lain dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini didukung dengan nilai t hitung sebesar 5,337 yang lebih besar dari t tabel 1,6609 yang menggunakan taraf signifikan 0,05 dan DF=96, sehingga hipotesis variabel sikap mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen diterima.

Selain variabel sikap, variabel persepsi (x_2) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen karena nilai determinan parsial sebesar 0,319 atau 31,9% dan t hitung x_2 sebesar 3,300 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,6609. Sehingga hipotesis persepsi mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen diterima.

Sedangkan variabel kebutuhan (x_3) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen karena t hitung sebesar 3,409 sedangkan t tabel adalah 1,6609 dan determinan parsial 0,329 atau 32,9%. Sehingga hipotesis variabel kebutuhan mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen diterima.

Uji F

Pada penelitian ini hipotesis pertama dapat terbukti kebenarannya dengan menggunakan uji F rasio yang nilainya 38,030 yang mana lebih besar dibandingkan dengan F tabel yang menggunakan $\alpha = 0,05$, numerator 3 dan denominator 120, yaitu 2,68. Hal ini terjadi karena ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Selain itu nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas yang meliputi sikap, persepsi, dan kebutuhan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung preferensi konsumen ponsel Nokia.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian secara serempak dari analisa menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel sikap, persepsi, serta kebutuhan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan F rasio yang nilainya sebesar 38,030 yang mana lebih besar dibandingkan dengan F tabel yang sebesar 2,68.
2. Dari pengujian secara individu diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap preferensi konsumen adalah variabel sikap, variabel ini yang perlu diperhatikan tanpa mengesampingkan kedua variabel bebas lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan parsial r^2 pada variabel sikap sebesar 47,8% yang nilainya paling besar diantara parsial r^2 variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Dajan, Anto, 1986. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Jakarta: LP3ES.
- Handoko, T. Hani, 1999. *Manajemen*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, John C. & Michael Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Panduan Penjualan*, 2003. Nokia Academy Training Materials, edisi satu.
- Rangkuti, Freddy, 2001. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, 1998. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.