

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON GENGAM

Hikmayanti Huwaida⁽¹⁾, Sri Imelda⁽²⁾, Rofi'i⁽³⁾

^{(1),(2),(3)} Staf Pengajar Jurusan Adm. Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan membeli telepon genggam melalui faktor psikologi dan karakteristik pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam. Faktor promosi terbukti mempengaruhi secara tidak langsung keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang. Pengaruh tersebut terbukti signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian telepon genggam.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Pengaruh Tidak Langsung dan Model Perilaku Konsumen

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Telepon genggam bukan lagi sebagai barang mewah. Kemajuan teknologi sebagai hasil olah pikir manusia telah menjadikan telepon genggam mengalami keusangan teknologi sangat cepat. Fitur-fitur telepon genggam disempurnakan setiap waktu dan fitur-fitur tambahan mulai dikenakan dalam perangkat telepon genggam seperti sarana pesan singkat (*short message service*), sarana pemutar musik, radio atau televisi, sarana perekam gambar maupun sarana *internet*. Telepon genggam akhir-akhir ini bukan menjadi barang mewah (*superior*) yang hanya mampu dibeli oleh orang-orang pada kelas sosial dengan penghasilan di atas rata-rata, tetapi telah menjadi barang inferior bagi orang yang mengalami perubahan penghasilan. Kemajuan teknologi telah mengubah kebutuhan komunikasi menjadi penting sehingga orang-orang yang berada di pelbagai kelas sosial memandang keberadaan telepon genggam menjadi suatu kebutuhan pokok.

Ditinjau dari kacamata budaya, masyarakat Indonesia yang umumnya setia memelihara jalinan komunikasi

dengan keluarga, kerabat dan relasi bisnis turut menumbuhsuburkan pasar telepon genggam di tanah air. Menurut Kotler dan Keller (2009), budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilakunya dari keluarga atau lembaga pendidikan. Budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika pertumbuhan komunitas sub-budaya menjadi besar dan perekonomiannya cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani komunitas tersebut.

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat proses psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan aktivitas pemasaran antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, ada yang bersifat biogenis seperti rasa lapar atau haus dan bersifat

psikogenis seperti kebutuhan akan pengakuan dari orang lain atau penghargaan atas prestasi yang dicapai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler dan Keller, 2009).

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Berelson dan Steiner, 1964: 88). Selain bergantung pada rangsangan fisik, persepsi juga bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Bahwa persepsi di benak konsumen dapat sangat beragam antara individu yang satu dengan individu yang lain mengenai pengalaman realitas yang sama. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa pemasar dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan yang positif. Pendorong adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan seseorang sedangkan isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap aktivitas pemasaran (Kotler dan Keller, 2009).

Melihat fenomena banyaknya merek di pasar telepon genggam, produsen telepon genggam berupaya keras melakukan inovasi produk dalam rangka memenuhi selera konsumen yang selalu menuntut perubahan. Inovasi produk selain untuk memenuhi tuntutan selera pasar yang selalu berubah juga dimaksudkan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari serangan dan gempuran pesaing atau memperluas pangsa pasar telepon genggam. Masing-

masing produsen telepon genggam menghadapi persaingan monopolistik serta menjaga pangsa pasarnya dengan cara mendiferensiasikan produk dan membangun citra mereknya sedemikian rupa di benak konsumen. Apabila dalam pasar terdapat banyak penjual dari sebuah produk yang heterogen atau terdiferensiasi serta hambatan untuk masuk dan keluar dari industri tersebut agak mudah dalam jangka panjang maka pasar tersebut merupakan pasar persaingan monopolistik (Salvatore, 2005).

Penelitian ini lebih menekankan pada rangsangan pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*). Penelitian dilakukan di SMU Negeri 1 Tamiang Layang berlokasi di ibukota Kabupaten Barito Timur yang merupakan sekolah rujukan favorit alumni pelajar SMP maupun orang tua murid yang membutuhkan kualitas pendidikan nomor satu antara lain jaminan ketersediaan kompetensi tenaga pendidik yang bersertifikasi, ketersediaan alat peraga, ketersediaan bahan bacaan di perpustakaan yang lengkap dan terbaru, terdapat perangkat *wireless fidelity* serta sarana dan prasarana olahraga yang representatif. Selain itu pertimbangan penulis mengambil lokasi penelitian di komunitas pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang dikarenakan adanya fakta dari enam puluh pelajar SMU yang menjadi responden pada awal penelitian, ternyata semuanya (100%) memiliki telepon genggam. Prosentase jumlah pelajar yang berencana membeli telepon genggam lagi dalam waktu dekat adalah 25%. Berarti pada komunitas yang relatif kecil saja sudah terdapat peluang penjualan telepon genggam sebesar 25%, sebuah angka yang cukup besar di dalam dunia pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keempat bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon genggam pada konsumen?
2. Apakah keempat bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap psikologi konsumen dan karakteristiknya?

3. Apakah psikologi konsumen dan karakteristiknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon genggam pada konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

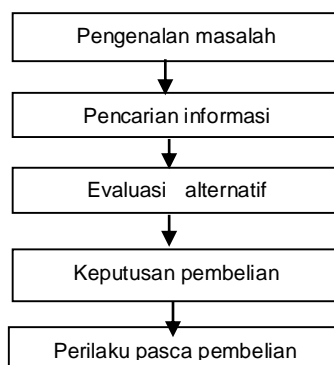
Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon genggam oleh pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap faktor psikologi dan karakteristik pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologi dan karakteristik pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang terhadap keputusan pembelian telepon genggam.

II. Landasan Teori

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Apabila seorang konsumen menghadapi situasi pembelian baru dengan tingkat keterlibatan yang tinggi maka ia akan melewati berbagai tahap pengambilan keputusan pembelian yang diawali dari pengenalan suatu masalah kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian informasi produk yang akan dibeli. Setelah berbagai informasi dikumpulkan, ia akan menyeleksi dan mengambil satu dari sekian banyak alternatif informasi kemudian melakukan pembelian produk. Proses pembelian diakhiri dengan perilaku pasca pembelian, apakah ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut yang akan menciptakan pembelian berulang di kemudian hari atau berhenti membeli produk tersebut dan beralih kepada produk substitusi lainnya sebagaimana digambarkan dalam gambar1. berikut ini:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang seperti lapar, haus atau sakit sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar diri seseorang seperti tayangan iklan televisi tentang produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (2009) membagi rangsangan kebutuhan ke dalam dua level yaitu penguatan perhatian dan aktif

mencari informasi. Pada level penguatan perhatian dimana situasi pencarian informasinya ringan, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Tetapi pada situasi pencarian informasi yang tidak ringan, orang mulai aktif mencari informasi seperti mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, mencari bahan bacaan atau menelepon teman.

3. Evaluasi Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu serangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai setiap merek. Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang

membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan dan kebebasan pembelian lebih kecil dibandingkan dengan pembelian produk yang berharga mahal contoh mobil atau rumah.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah dilakukan pembelian produk tertentu, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja produk tersebut melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pelanggan akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk itu dengan orang lain.

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh tahapan ketika membeli produk. Untuk produk yang berharga murah dan bersifat tidak tahan lama seperti sabun, pasta gigi, minyak goreng, gula, konsumen akan langsung bertindak dari pengenalan masalah ke keputusan pembelian dengan melewati kegiatan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tetapi apabila konsumen akan melakukan pembelian rumah atau mobil, ia akan melewati berbagai tahapan proses pembelian. Setelah merasakan kebutuhan akan rumah atau mobil, ia mencari berbagai informasi tentang produk tersebut antara lain spesifikasi rumah atau mobil, harganya atau layanan purna jualnya. Setelah didapatkan berbagai informasi, ia mulai membandingkan produk tersebut dengan produk pesaing, dimana kelebihan dan kekurangan masing-masing. Satu keputusan pembelian produk diambil setelah dilakukan berbagai evaluasi alternatif dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian yang menandakan diterima tidaknya produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

Proses pengambilan keputusan pembelian mengindikasikan keterlibatan konsumen yang dirasakan penting serta minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide (Celsi dan Olson, 1988). Semakin besar keterlibatan konsumen, semakin kuat motivasinya memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: (1) pertimbangan jenis produk, (2) karakteristik komunikasi, (3) karakteristik situasi dan (4) kepribadian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Petty, Cacioppo dan Schumann tentang *The Moderating Role of Involvement* menunjukkan bahwa seiring naiknya keterlibatan maka konsumen semakin berpikir lebih keras tentang keputusan yang diambil pada situasi keterlibatan tinggi. Prinsip tersebut yang harus dihadapi para manajer pemasaran dalam hal meyakinkan konsumen untuk menerima, memahami dan mengingat informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegagalan konsumen memahami atau mengingat informasi tersebut berarti ketidakjelian perusahaan dalam memroses informasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka dan membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian. Proses adaptasi menurut Charles Osgood dalam karyanya *Method and Theory in Experimental Psychology* menyatakan bahwa apabila penciptaan rangsangan terbaru menghasilkan reaksi negatif, hal itu dapat dikurangi dengan mengekspos rangsangan tersebut beberapa kali sehingga menghasilkan perasaan yang cenderung berubah menjadi positif.

Bauran pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran serta merakit program pemasaran yang terpadu sepenuhnya untuk menciptakan nilai, mengomunikasikan dan menyerahkannya bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2009). McCarthy (1996) mengemukakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran diklasifikasikan menjadi empat P yaitu produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Empat *P* menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembeli sedang dari sudut pandang pembeli, empat *P* dirancang untuk menyerahkan manfaat kepada pelanggan. Tema utama bauran pemasaran adalah dimanfaatkannya banyak kegiatan pemasaran yang berbeda untuk mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta harmonisasi antar kegiatan pemasaran untuk mengoptimalkan pengaruh empat *P*. Sehingga perusahaan yang memenangkan persaingan usaha adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2009).

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Penelitian

Kerangka Pikir

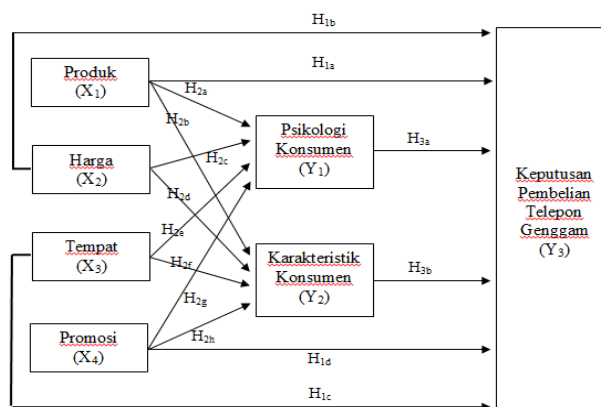
Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kinerja perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan, konsumen cenderung menjadi pemaksimal nilai. Mereka mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan bahwa dia akan membeli produk itu kembali (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus membuat

produk superior dan meningkatkan kinerjanya sepanjang waktu dimana konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Produk telepon genggam memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian yang memerlukan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain rangsangan pemasaran, rangsangan ekonomi, teknologi, politik dan budaya, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian ini berangkat dari teori tentang perilaku konsumen dan penelitian-penelitian terdahulu yang menitikberatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk oleh konsumen tidak tercipta secara tiba-tiba, melainkan hal tersebut terjadi di benak konsumen melalui proses yang diolah sedemikian rupa dengan mempertimbangkan banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain budaya, sosial, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran. Jadi, pemasar harus mencermati berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen agar produknya diingat dan dibeli.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma dan kawan-kawan (2001), Hutagalung dan Aisha (2008), Haque *et. al.* (2009). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan model perilaku konsumen yang dideskripsikan oleh Kotler dan Keller (2009), maka dapat dikemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telepon genggam oleh pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang sebagaimana tertuang dalam gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: diadopsi dari Kotler dan Keller (2009)

Kerangka pikir yang diformulasikan adalah sebagai berikut:

1. Faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam, bahwa konsumen membeli telepon genggam karena dipengaruhi langsung oleh aktivitas bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.
2. Faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh tidak langsung

terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen, bahwa terjadinya pembelian telepon genggam dipengaruhi terlebih dahulu oleh psikologi dan karakteristik konsumen yang telah mendapat pengaruh dari aktivitas bauran pemasaran.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1_a

“Diduga faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam”.

Hipotesis 1_b

“Diduga faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam”.

Hipotesis 1_c

“Diduga faktor tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam”.

Hipotesis 1_d

“Diduga faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam”.

Hipotesis 2_a

“Diduga faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologi konsumen”.

Hipotesis 2_b

“Diduga faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen”.

Hipotesis 2_c

“Diduga faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologi konsumen”.

Hipotesis 2_d

“Diduga faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen”.

Hipotesis 2_e

“Diduga faktor tempat berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologi konsumen”.

Hipotesis 2_f

“Diduga faktor tempat berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen”.

Hipotesis 2_g

“Diduga faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologi konsumen”.

Hipotesis 2_h

“Diduga faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen”.

Hipotesis 3_a

“Diduga faktor psikologi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam”.

Hipotesis 3_b

“Diduga faktor karakteristik konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam”.

III. Metode Penelitian

Tempat penelitian ini pada Sekolah Menengah Umum Negeri 1 Tamiang Layang, Kabupaten Barito Timur, Provinsi Kalimantan Tengah. Unit analisis dalam penelitian ini adalah perilaku pelajar SMU Negeri 1 Tamiang Layang yang melakukan pembelian telepon genggam.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) karena terdapat variabel intervening yang menghubungkan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah faktor psikologi konsumen dan karakteristiknya yang menghubungkan variabel eksogen (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian telepon genggam).

IV. Hasil dan Pembahasan Penguian Hipotesis

1. Hipotesis 1a, 1b, 1c dan 1d diuji dengan cara meregresikan antara faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon genggam menghasilkan temuan sebagai berikut:
 - a. Faktor produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Ditolaknya hipotesis penelitian yang menduga faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam, dibuktikan dari nilai sig. parsial masing-masing faktor tersebut lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,81; 0,7; 0,161 dan 0,107.
2. Hipotesis 2a, 2c, 2e dan 2g diuji dengan cara meregresikan antara faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap psikologi konsumen dengan menghasilkan temuan sebagai berikut:
 - a. Faktor harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap psikologi konsumen.
 - b. Diterimanya hipotesis penelitian yang menduga faktor harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologi konsumen, dibuktikan dengan nilai sig. parsial faktor harga, tempat dan promosi terhadap psikologi konsumen menunjukkan angka masing-masing sebagai berikut 0,027; 0,032 dan 0,000 (di bawah 0,05).
3. Hipotesis 2b, 2d, 2f dan 2h diuji dengan meregresikan faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap karakteristik konsumen menghasilkan temuan sebagai berikut:
 - a. Faktor produk, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap karakteristik konsumen.
 - b. Diterimanya hipotesis penelitian yang menduga faktor produk, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen, dibuktikan dengan nilai sig. parsial masing-masing faktor tersebut adalah 0,005; 0,002 dan 0,007 (lebih kecil daripada 0,05).
 - c. Faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap karakteristik konsumen.
 - d. Ditolaknya hipotesis penelitian yang menduga faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap faktor karakteristik konsumen. Nilai sig. parsial faktor tersebut diatas 0,05 yaitu 0,803.
4. Hipotesis 3a dan 3b diuji dengan meregresikan faktor psikologi dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian telepon genggam dengan melihat besaran nilai signifikansi temuan kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Diterimanya hipotesis penelitian yang menduga faktor psikologi konsumen dan karakteristiknya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam. Terbukti dari nilai sig. parsial masing-

masing faktor tersebut adalah 0,005 dan 0,001.

jalur dengan cara melakukan regresi secara bertahap antara variabel eksogen terhadap variabel endogen seperti terlihat pada tabel 1. berikut:

Analisis Jalur

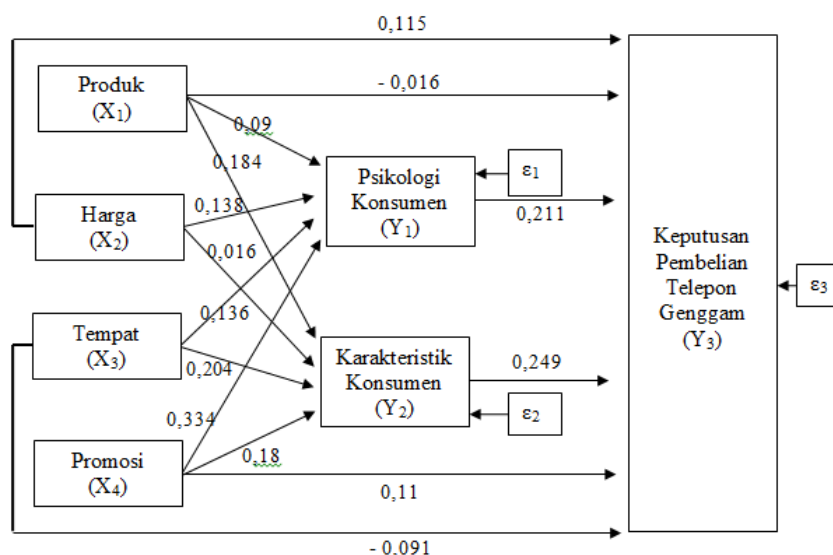
Data yang sudah dihimpun, dianalisis menggunakan teknik analisis

Tabel 1.
Rangkuman Hasil Regresi Bertahap

Variabel		Beta	t	Sig.	Keterangan
Eksogen	Endogen				
Produk (X ₁)	Psikologi Konsumen (Y ₁)	0,090	1,434	0,153	Pengaruh langsung yang tidak signifikan
Harga (X ₂)		0,138	2,232	0,027	Pengaruh langsung yang signifikan
Tempat (X ₃)		0,136	2,164	0,032	Pengaruh langsung yang signifikan
Promosi (X ₄)		0,334	5,281	0,000	Pengaruh langsung yang signifikan
Produk (X ₁)	Karakteristik Konsumen (Y ₂)	0,184	2,822	0,005	Pengaruh langsung yang signifikan
Harga (X ₂)		0,016	0,25	0,803	Pengaruh langsung yang tidak signifikan
Tempat (X ₃)		0,204	3,121	0,002	Pengaruh langsung yang signifikan
Promosi (X ₄)		0,18	2,739	0,007	Pengaruh langsung yang signifikan
Produk (X ₁)	Keputusan Pembelian Telepon Genggam (Y ₃)	- 0,016	- 0,241	0,81	Pengaruh langsung yang tidak signifikan
Harga (X ₂)		0,115	1,82	0,07	Pengaruh langsung yang tidak signifikan
Tempat (X ₃)		- 0,091	- 1,408	0,161	Pengaruh langsung yang tidak signifikan
Promosi (X ₄)		0,11	1,618	0,107	Pengaruh langsung yang tidak signifikan
Psikologi Konsumen (Y ₁)		0,211	2,807	0,005	Pengaruh tidak langsung yang signifikan
Karakteristik Konsumen (Y ₂)		0,249	3,459	0,001	Pengaruh tidak langsung yang signifikan

Analisis jalur model penelitian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap variabel

endogen (keputusan pembelian telepon genggam) melalui variabel intervening (psikologi dan karakteristik konsumen) seperti terlihat pada gambar 3. berikut:



Gambar 3. Model Penelitian Yang Telah dianalisis

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Analisis Jalur Yang Signifikan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh			R ² m
		Langsung	Tidak Langsung		
			Melalui Y ₁	Melalui Y ₂	
X ₂	Y ₁	0,138	-	-	-
X ₃	Y ₁	0,136	-	-	-
X ₄	Y ₁	0,334	-	-	-
X ₁	Y ₂	0,184	-	-	-
X ₃	Y ₂	0,204	-	-	-
X ₄	Y ₂	0,18	-	-	-
X ₂	Y ₃	-	(0,211).(0,138) = 0,029118	-	0,491591
X ₃	Y ₃	-	(0,211).(0,136) = 0,028696	-	
X ₄	Y ₃	-	(0,211).(0,334) = 0,070474	-	
X ₁	Y ₃	-	-	(0,249).(0,184) = 0,045816	
X ₃	Y ₃	-	-	(0,249).(0,204) = 0,050796	
X ₄	Y ₃	-	-	(0,249).(0,180) = 0,04482	
Y ₁	Y ₃	0,211	-	-	
Y ₂	Y ₃	0,249	-	-	

Berdasarkan tabel 2., model yang dibuat dapat menjelaskan sebesar 49,16% dari fenomena yang diteliti, sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan *error*.

Persamaan regresi

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,090 X_1 + 0,138 X_2 + 0,136 X_3 + 0,334 X_4 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

Variabel produk (X₁) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap psikologi konsumen (Y₁) sedangkan variabel harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap psikologi konsumen (Y₁) dengan

$$Y_1 = 0,138 X_2 + 0,136 X_3 + 0,334 X_4 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (2)$$

Angka di depan X₂, X₃ dan X₄ bertanda positif artinya semakin stabil harga beli telepon genggam, semakin mudah lokasi *outlet* penjual telepon genggam dijangkau, semakin menarik tayangan iklan telepon genggam di televisi menyebabkan semakin tinggi derajat keputusan konsumen untuk membeli telepon genggam agar komunikasi via telepon genggam tidak mengalami kendala selama dua puluh empat jam dan

$$Y_2 = 0,184 X_1 + 0,016 X_2 + 0,204 X_3 + 0,18 X_4 + \epsilon_2 \dots\dots\dots (3)$$

Variabel harga (X₂) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap karakteristik konsumen (Y₂). Sedangkan

1. Pengaruh kausal empiris secara parsial antara variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄) terhadap psikologi konsumen (Y₁) dapat disajikan melalui persamaan sub struktural satu berikut:

besaran masing-masing pengaruh adalah 0,138 atau dibulatkan menjadi 13,8%; 0,136 atau 13,6% dan 0,334 atau 33,4%, sehingga persamaan sub struktural satu yang baru adalah sebagai berikut:

mendapat pengetahuan tentang teknologi telepon genggam yang selalu berkembang.

2. Pengaruh kausal empiris secara parsial antara variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄) terhadap karakteristik konsumen (Y₂) dapat disajikan melalui persamaan sub struktural dua berikut:

variabel produk (X₁), tempat (X₃) dan promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap karakteristik

konsumen (Y_2) dengan besaran pengaruh masing-masing adalah 0,184 atau dibulatkan menjadi 18,4%; 0,204 atau

20,4% dan 0,18 atau 18%., sehingga persamaan sub struktural dua yang baru adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,184 X_1 + 0,204 X_3 + 0,18 X_4 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(4)$$

Angka di depan X_1 , X_3 dan X_4 bertanda positif artinya semakin banyak perangkat lunak di telepon genggam untuk merekam gambar, suara dan mengakses internet, semakin mudah lokasi *outlet* penjual telepon genggam dijangkau dan semakin menarik tayangan iklan telepon genggam di televisi menyebabkan semakin tinggi derajat keputusan konsumen membeli telepon genggam untuk membangun dan memelihara komunikasi keluarga

dikarenakan pengaruh keluarga terdekat seperti orang tua dan teman-teman sekelas yang memiliki telepon genggam.

3. Pengaruh kausal empiris secara parsial antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian telepon genggam (Y_3) dapat disajikan melalui persamaan sub struktural tiga berikut:

$$Y_3 = -0,016 X_1 + 0,115 X_2 - 0,091 X_3 + 0,11 X_4 + 0,211 Y_1 + 0,249 Y_2 + \varepsilon_3 \dots\dots(5)$$

Variabel produk (X_1) dan tempat (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam sedangkan variabel harga (X_2) dan promosi (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel psikologi konsumen (Y_1) dan karakteristik konsumen (Y_2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon genggam (Y_3) dengan besaran pengaruh masing-masing adalah 0,211 atau 21,1 % dan 0,249 atau 24,9%, sehingga persamaan sub struktural tiga yang baru adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,211 Y_1 + 0,249 Y_2 + \varepsilon_3 \dots\dots\dots (6)$$

Angka di depan Y_1 dan Y_2 bertanda positif artinya semakin kuat persepsi konsumen tentang teknologi telepon genggam yang canggih dan modern serta semakin kuat stigma budaya yang menganggap telepon genggam adalah refleksi kemajuan jaman menyebabkan semakin tinggi derajat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian telepon genggam. Apabila hanya salah satu variabel saja yang ditingkatkan maka keputusan pembelian telepon genggam hanya dipengaruhi oleh variabel yang mengalami peningkatan tersebut dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau tetap.

produk, harga, tempat dan promosi tidak terbukti berpengaruh secara langsung.

2. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap psikologi konsumen; faktor harga, tempat dan promosi terbukti berpengaruh secara langsung sedangkan faktor produk tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap psikologi konsumen.

3. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap karakteristik konsumen; faktor produk, tempat dan promosi terbukti berpengaruh secara langsung sedangkan faktor harga tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap karakteristik konsumen.

V. Penutup
Kesimpulan

1. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telepon genggam; faktor

1. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti

- pengaruhnya terhadap psikologi konsumen; faktor promosi, harga dan tempat terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi konsumen. Sedangkan faktor produk tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor psikologi konsumen.
2. Dari keempat faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang diteliti pengaruhnya terhadap karakteristik konsumen; faktor tempat, produk dan promosi terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor karakteristik konsumen. Sedangkan faktor harga tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian telepon genggam melalui faktor karakteristik konsumen.
 3. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan kesatu adalah jalur antara faktor promosi terhadap keputusan pembelian melalui psikologi konsumen.
 4. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan kedua adalah jalur antara faktor tempat terhadap keputusan pembelian melalui karakteristik konsumen.
 5. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan ketiga adalah jalur antara faktor produk terhadap keputusan pembelian melalui karakteristik konsumen.
 6. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan keempat adalah jalur antara faktor promosi terhadap keputusan pembelian melalui karakteristik konsumen.
 7. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan kelima adalah jalur antara faktor harga terhadap keputusan pembelian melalui psikologi konsumen.
 8. Jalur dominan pengaruh tidak langsung urutan yang terakhir adalah jalur antara faktor tempat terhadap keputusan pembelian melalui psikologi konsumen.

Saran

1. Industri telepon genggam atau *vendor* sebaiknya melakukan prioritas tindakan sebagai berikut:
 - a. Membuat materi iklan telepon genggam yang menarik di televisi dengan cara merekrut pekerja seni yang dipersepsikan identik dengan kemajuan jaman untuk membintangi iklan telepon genggam agar konsumen terbuju oleh bintang iklan untuk membeli telepon genggam yang dipersepsikan memiliki teknologi yang canggih dan modern.
 - b. Memilih lokasi *outlet* penjual telepon genggam di pusat-pusat perbelanjaan modern agar konsumen tidak ragu membeli telepon genggam dikarenakan stigma budaya setempat yang menganggap telepon genggam adalah refleksi kemajuan jaman apabila konsumen membelinya di pusat-pusat perbelanjaan modern. Selain itu perlu disediakan fasilitas tambahan di *outlet* penjual telepon genggam berupa sarana untuk mendemonstrasikan kinerja telepon genggam yang hendak dibeli oleh konsumen, menambah keragaman merek telepon genggam yang dijual serta menempatkan *outlet banner display* di tempat yang mudah dilihat pengunjung pusat perbelanjaan modern.
 - c. Secara periodik dan berkesinambungan mengembangkan kapasitas dan inovasi perangkat lunak pada telepon genggam untuk merekam gambar, suara maupun mengunggah dan mengunduh *website* di internet karena tindakan tersebut merupakan nilai refleksi kemajuan jaman yang dikehendaki konsumen pada saat membeli telepon genggam.
 - d. Menetapkan harga jual telepon genggam yang relatif stabil berdasarkan kestabilan nilai tukar rupiah terhadap dollar amerika.
2. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti faktor personal, ekonomi, teknologi dan politik yang mempengaruhi secara tidak langsung keputusan pembelian telepon genggam di komunitas pelajar SMU.

Daftar Pustaka

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.

Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

_____, 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Haque, A., Khatibi, A., Rahman, S., 2009, 'Factors influencing buying behavior of piracy products and its impact to Malaysian market', *International Review of Business Research Papers*, volume 5, nomor 2, halaman 383-401. PDF chaser. [18 Februari 2011].

Hutagalung, R.B., Aisha, N., 2008, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara', *Jurnal Manajemen Bisnis*, volume 1, nomor 3, halaman 97-102. PDF-finder. [14 Januari 2011].

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, edisi kesebelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.

_____, Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, edisi keduabelas, Indeks@cbn.net.id, Jakarta.

Ma'aruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Matriadi, F., 2008, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek telepon seluler di kota Lhokseumawe', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, volume 6, nomor 2, halaman 175-182. PDF-finder. [14 Januari 2011].

McCarthy, J., 1996, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12th edition, Home-wood, IL: Irwin.

Mowen, J.C., Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Pearce, J.A., Robinson Junior, R.B., 2009, *Manajemen Strategis*, edisi kesepuluh, Salemba Empat, Jakarta.

Salvatore. 2005, *Ekonomi Manajerial*, buku 1 dan 2, edisi kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Schiffman, L., Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Indeks@cbn.net.id, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tedjakusuma, R., Hartini, S., Muryani, 2001, 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya', *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, volume 2, nomor 3, halaman 47-58. PDF-finder. [14 Januari 2011].

Tjiptono, F., Chandra, Y., Diana, A., 2004, *Marketing Scales*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.