

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang terjadi saat ini, dunia dihadapkan pada perkembangan yang sangat cepat diberbagai bidang. Teknologi adalah salah satu bidang yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di Indonesia teknologi juga diterapkan diberbagai aspek kehidupan, dengan teknologi kita akan mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah dan cepat. Salah satu kekuatan yang paling dramatis dalam membentuk hidup manusia adalah teknologi (Kotler; 1997; 9). Teknologi komunikasi adalah salah satu bidang yang mengalami perkembangan yang begitu hebat dan cepat. Dengan teknologi komunikasi, jarak, waktu dan tempat menjadi tidak berarti bila kita ingin berhubungan dengan orang lain. Setiap teknologi baru merupakan kekuatan “perusak kreatif” (Kotler;1997;10) Dahulu orang hanya menggunakan Pesawat telepon untuk berkomunikasi dengan orang yang berada ditempat lain, tapi saat ini dengan adanya perkembangan teknologi maka munculah *hand phone* yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesawat telepon yang menggunakan kabel.

Dahulu *hand phone* adalah sebuah barang yang sangat berharga dan bisa dikatakan barang yang mahal dan mewah, karena tidak semua orang dapat membeli produk ini. Hanya kalangan menengah keatas saja yang mampu membeli produk ini. Perkembangan *hand phone*, misalnya, ibarat kacang goreng yang murah meriah. Pasalnya, geliat massa yang banyak mempergunakan bukan hanya

untuk adu gengsi semata, melainkan kebutuhan yang tidak bisa dielakkan lagi kegunaannya. Alasan utamanya kebutuhan akan komunikasi melalui kabel atau jalur udara jauh lebih cepat dalam mengirim pesan dibandingkan harus bertatap muka (Tim Republika, 2004).

Hand phone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dengan orang lain tetapi juga bisa digunakan untuk memotret, mendengarkan radio, mendengarkan musik, akses ke internet dan juga *hand phone* selain sebagai alat komunikasi juga memberikan gengsi sosial tertentu (Tim Republika, 2004). Secara kontekstual, ber''halo-halo'' bukan lagi sesuatu yang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dalam interaksi sosial yang sangat efektif dan efisien. Apalagi hidup jaman sekarang, yang segala sesuatunya menuntut semua orang untuk menggunakan teknologi, boleh jadi telepon sarana yang paling tepat dalam dinamika tuntutan zaman.

Ledakan dalam teknologi serta perpaduan teknologi, telah memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk mereka (Kotler, 1997; 5). Dalam waktu yang singkat produk *Hand Phone* yang ditawarkan dipasaran sangat beragam, mulai dari yang harganya murah sampai dengan yang sangat mahal dan fasilitas yang ditawarkan pun bermacam-macam. Sehingga konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dan mungkin membutuhkan informasi yang lebih dalam memilih produk *Hand Phone* yang sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya informasi yang tersedia memungkinkan konsumen terlibat lebih jauh dalam memilih produk *hand phone* yang sesuai.

Oleh karena itu perlu dipahami mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih produk khususnya dalam pemilihan *hand phone*. Menurut Mowen (2002; 128) keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasi tentang pembelian.

Dulu pemasar dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari, namun pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Konsep keterlibatan konsumen sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang keterlibatan konsumen dengan judul penelitian *Analisis Perbedaan Keterlibatan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Hand Phone*.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, agar masalah yang diteliti lebih terarah maka diperluka rumusan masalah. Rumusan masalah yang ada sebagai berikut :

- a. Apakah ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari jenis kelamin?
- b. Apakah ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari perbedaan usia?

- a. Apakah ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari pekerjaan?
- b. Apakah ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari pendapatan?

1.3. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, batasan ruang lingkup penelitian sangat penting untuk ditetapkan. Batasan masalah dibuat agar tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti membuat batasan – batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berada di Yogyakarta. Menurut Roscoe(1975), *panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak maka ukuran sample minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor*¹. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini ada 14 maka ukuran sampelnya adalah 10 x jumlah faktor

$$10 \times 14 = 140$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 sampel.

2. Variabel yang akan diteliti yaitu variabel keterlibatan konsumen yang meliputi:
 - a. *Variabel minat* yaitu ketertarikan secara terus menerus bagi konsumen terhadap produk dimana produk tersebut memiliki arti

¹ Sri Rahayu, *SPSS versi 12.00 dalam riset pemasaran* (Roscoe), hal.48

- b. *Variabel hedonik* yaitu kemampuan suatu produk untuk menyediakan daya tarik emosional, rasa senang dan efek pada konsumen.
 - c. *Variabel fungsi* yaitu sesuatu yang mendorong untuk melakukan pencarian produk berhubungan dengan masalah konsumsi, kepentingan atau resiko yang diperoleh terhadap kelas produk.
 - d. *Variabel simbol* yaitu atribut nilai yang didefinisikan sebagai simbol dari suatu kelas produk dimana konsumen menganggap produk tersebut menjadi citra diri.
 - e. *Variabel nilai* yaitu suatu yang dirasa penting sebagai akibat dari sebuah pembelian, apakah pembelian tersebut berdampak buruk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Karakteristik responden atau konsumen yang diteliti adalah:
- a. Jenis kelamin yang dibedakan menjadi:
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
 - b. Usia yang dibedakan menjadi :
 1. ≤ 20 tahun – 24 tahun
 2. 25 tahun – 30 tahun
 3. 31 tahun – 35 tahun
 4. 36 tahun – 41 tahun
 5. ≥ 42 tahun

c. Jenis pekerjaan yang dibedakan menjadi:

1. Pegawai Negri Sipil
2. Pegawai Swasta
3. Wiraswasta
4. Mahasiswa

d. Penghasilan perbulan yang dibedakan menjadi:

1. \leq Rp.1.000.000
2. Rp.1.1.000.000 – Rp.2.000.000
3. Rp.2.1000.000 – Rp.3.000.000
4. Rp.3.100.000 – Rp.4.000.000
5. \geq Rp.4.1.00.000

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari perbedaan usia.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari pekerjaan.

4. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari pendapatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis berharap hasilnya dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan sebuah pengalaman pribadi dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi didalam mempelajari masalah-masalah yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen dan juga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran pada semua pihak yang membutuhkan.

1.6. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yang merupakan suatu proposisi atau tanggapan sementara, yang digunakan sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian atau pemecahan persoalan. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Diduga ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari jenis kelamin.

2. Diduga ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari usia.
3. Diduga ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari pekerjaan.
4. Diduga ada perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan hand phone ditinjau dari jenis pendapatan.

1.7. Kerangka Pemikiran

Mowen (2002; 145) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah *pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasi tentang pembelian.*

Menurut Willkie (1990; 176), keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai *kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi. Keterlibatan konsumen juga meliputi dua hal utama yang menjadi komponen dasar dari motivasi yaitu kekuatan dan arah.*

Terdapat dua jenis keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan yaitu (Willkie, 1990):

1. *Keterlibatan tinggi*, keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan kekuatan diarahkan menuju pada aktifitas konsumen tertentu.

2. *Keterlibatan rendah*, keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Variabel keterlibatan konsumen diukur dengan menggunakan instrument Ardianto (2000). Variabel-variabelnya adalah:

1. *Variabel Minat* yaitu ketertarikan secara terus menerus bagi konsumen terhadap produk dimana produk tersebut memiliki arti yang penting dan konsumen ingin selalu berhubungan dengan produk tersebut.
2. *Variabel Hedonik* yaitu kemampuan suatu produk untuk menyediakan daya tarik emosional, rasa senang dan efek pada konsumen.
3. *Variabel Fungsi* yaitu sesuatu yang mendorong untuk melakukan pencarian produk berhubungan dengan masalah konsumsi, kepentingan atau resiko yang diperoleh terhadap kelas produk.
4. *Variabel Simbol* yaitu atribut nilai yang didefinisikan sebagai simbol dari suatu kelas produk dimana konsumen menganggap produk tersebut menjadi citra diri.
5. *Variabel Nilai* yaitu suatu yang dirasa penting sebagai akibat dari sebuah pembelian, apakah pembelian tersebut berdampak buruk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

1.8. Metode Analisis Data

1.8.1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk mereduksi, meringkas dari banyak variabel kedalam suatu atau beberapa faktor. Proses ini

identik dengan proses pengalihan faktor dari kumpulan variabel yang ada (Widayat, 2004:195).

Model analisis faktor sebagai berikut:

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

Dimana:

X_i : Variasi terstandar ke i

A_{im} : Koefisien regresi dari variabel ke i pada common faktor

F : *Common factor*

V_i : Koefisien regresi terstandar dari variable terpadu faktor unik ke i

U_i : Faktor unik untuk variabel ke i

m : Jumlah *common factor*

Faktor unik adalah faktor yang tidak mempunyai korelasi atau hubungan dengan *common factor*. Sedangkan *common factor* merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel. Menurut Widayat (2000:196) *common factor* dapat dirumuskan:

$$f_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

f_i : Faktor ke i estimasi

w : Bobot faktor atau skor koefisien faktor

k : Jumlah variabel

Tahapan- tahapan dalam analisis faktor:

1. Formulasi permasalahan

Formulasi permasalahan yaitu identifikasi tujuan analisis faktor. Beberapa kegiatan dalam formulasi permasalahan meliputi variabel-variabel yang akan

dilakukan reduksi dalam analisis faktor harus didasarkan apada penelitian terdahulu, teori atau justifikasi penelitian yang sudah ada.

2. Menyusun matriks korelasi

Proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antara variabel atau objek yang berkorelasi signifikan. Namun demikian, sering kali tidak mudah untuk mengidentifikasi signifikan korelasi antara objek, karena dimungkinkan variabel yang satu dengan yang lain saling berkorelasi tidak hanya dengan 2 variabel, namun bisa lebih dari 2 variabel atau objek. Metode statistik dapat digunakan untuk membantu menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antara variabel. Uji yang sering digunakan adalah KMO (*Kaiser – Meyex – Olkin*) atau *Bartlett's Test*. Pengujian ini didasarkan pada matriks korelasi. Matriks korelasi dalam analisis faktor harus merupakan matriks identitas. Dalam matriks identitas, seluruh diagonal matriks adalah satu, sedangkan off_diagonal + 0. Nilai KMO yang rendah menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Secara empiris besarnya KMO minimal 0,5 bila KMO dibawah 0,5 maka penelitian tersebut tidak semestinya menggunakan analisis faktor. KMO dapat dihitung dengan rumus:

$$KMO : \frac{\sum_{i=j} \sum rij^2}{\sum_{j=i} r^2 + \sum_{j=i} aij^2}$$

3. Metode Ekstraksi dalam analisis faktor

Dua metode dasar yang digunakan adalah *Principal components analysis* dan *common factor analysis*. Pada *principal components analysis* digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dengan varian maksimal, sehingga

menghasilkan faktor yang disebut *principal components*. Sedangkan dengan *common factor analysis*, faktor yang diestimasi didasarkan pada *common variance*. Hasil bagi antara eigen value dengan jumlah faktor yang dibentuk menghasilkan variance.

Beberapa metode yang biasa digunakan untuk ekstraksi faktor umum antara lain adalah *principle component*. Dalam metode ini diagonal matriks korelasi diganti dengan *cummunality*. Proses ini dilakukan berulang-ulang sampai besarnya angka cummunality tidak mengalami perubahan. Besarnya komunalisasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$X_i = b_{1f1} + b_{2f2} + \dots + b_{mf_m} + e$$

$$\text{Var}(X_i) = \text{Var} \left(\sum_{j=1}^m \beta_{ij} F_j + \text{var}(e_i) \right)$$

F dan e tidak berkorelasi

4. Menentukan jumlah faktor

Dalam penelitian ini digunakan determinasi *Based on Eigen value*. Pada pendekatan ini hanya faktor yang mempunyai nilai Eigen (Eigen Value) lebih besar dari 1,00 yang dipakai, sedangkan faktor yang mempunyai nilai kurang dari 1,00 tidak dimasukkan dalam model.

5. Rotasi faktor

Salah satu keluaran (output) yang penting dalam analisis faktor adalah matriks faktor (Faktor Matriks) atau sering disebut dengan faktor patten matriks. Faktor matriks ini adalah koefisien atau disebut faktor loading yang mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang dibentuk. Nilai loading

absolute yang tinggi menunjukkan variabel dengan faktor tersebut berkorelasi tinggi.

Metode rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah varimax. Pada metode rotasi ini variasi loading faktor disederhanakan untuk kolom yang sama. Indikator baik tidaknya metode rotasi bila dilihat dari keluaran atau output *loading factor* yang besar.

1.8.2. Analisis Of Variance (ANOVA)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan keterlibatan konsumen terhadap pemilihan produk hand phone berdasarkan usia, pendapatan dan jenis pekerjaan.

Menurut Atmaja (1997; 283) langkah – langkah untuk melakukan analisis anova sebagai berikut:

1. Menentukan nilai rata- rata untuk setiap kelompok yang diteliti
2. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesa alternative (H_a)
3. Menentukan daerah kritis dengan menggunakan table distribusi f

$$\text{Numerator} = k-1$$

$$\text{Denominator} = k(n-1)$$

$$k = \text{Jumlah kolom}$$

$$n = \text{Jumlah baris}$$

4. Mencari nilai f-ratio dengan menggunakan

$$f\text{-ratio} = \frac{\text{Variance between sample}}{\text{Variance within sample}}$$

$$= \frac{\text{Explained variance}}{\text{Residual variance}}$$

5. Mengambil kesimpulan dengan cara membandingkan antara f-ratio dengan f-ratio hasil perhitungan

Jika $f\text{-ratio} > f\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $f\text{-ratio} < f\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1.8.3. Test beda dua rata- rata

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk ditinjau dari jenis kelamin digunakan alat analisis test hipotesis dua rata-rata.

Menurut Atmaja (1997:271) langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 = t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$$

Menyatakan tidak ada perbedaan antara keterlibatan konsumen pria dan wanita terhadap pemilihan produk.

$$H_a = t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$$

Menyatakan ada perbedaan antara keterlibatan konsumen pria dan wanita terhadap pemilihan produk.

2. Menentukan level of signifikan (α), α yang digunakan adalah 5%

3. Menentukan nilai hitung

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

x_1 = Rata – rata penilaian sample pria

x_2 = Rata – rata penilaian sample wanita

n_1 = jumlah sample pria

n_2 = jumlah sample wanita

s_1 = Standar deviasi rata-rata penilaian sample pria

s_2 = Standar deviasi rata-rata penilaian sample wanita

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang dasar-dasar teori yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan mengenai pengujian validitas dan reliabilitas, serta pembahasan hasil dari pengolahan data yang diperoleh dari responden.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berguna bagi semua pihak yang membutuhkan berdasarkan penelitian yang dilakukan.