

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN TELEPON SELULER BERBASIS SMARTPHONE(STUDI DI GORI CELL BOJONEGORO)**

*\*(Edy Suhartono  
Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro  
edysuhartono999@gmail.com*

***Abstrak***

*Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian telepon seluler berbasis smartphone dengan kisaran harga Rp1.000.000 – Rp2.000.000 di Gori Cell. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan insidental. Berdasarkan hasil analisa data, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, brand image, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone. Variabel promosi berpengaruh terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone sebesar 0,303 yang artinya permintaan di tentukan variabel promosi sebesar 30,3%. Variabel brand image berpengaruh terhadap permintaan sebesar 0,318 yang artinya permintaan ditentukan variabel brand image sebesar 31,8%. Variabel harga berpengaruh terhadap permintaan sebesar 0,405 yang artinya permintaan di tentukan variabel harga sebesar 40,5%. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone adalah harga.*

***Kata Kunci :*** *promosi, brand image, smartphone*

**1. PENDAHULUAN**

Kebanyakan masyarakat menyebut store retail handphone adalah gerai handphone. Salah satu contoh gerai handphone yang mengalami peningkatan jumlah pembelian telepon seluler berbasis smartphone berada di

daerah kabupaten Bojonegoro yaitu Gori 1 Cell. Berikut adalah data penjualan telepon seluler berbasis smartphone pada tahun 2016 di Gori 1 Cell Bojonegoro :

**Tabel 1.1**

**Data penjualan telepon seluler berbasis smartphone semua harga tahun 2016**

Bulan	2016
Januari	1.238
Februari	801
Maret	1.054
April	1.156
Mei	1.287
Juni	1.320
Juli	1.433
Agustus	1.489
September	1.561
Oktober	1.608
November	1.622
Desember	1.785

Berdasarkan data di atas menunjukkan penjualan telepon seluler berbasis smartphone mengalami kenaikan dari bulan ke bulan selama tahun 2016 di Gori 1 Cell Bojonegoro.

Peningkatan ini terjadi menyeluruh pada semua merek telepon seluler berbasis smartphone dari berbagai harga.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Telepon Seluler**

Telepon genggam (telepon genggam) atau telepon seluler (ponsel) atau

handphone (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang

sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel/mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel *wireless*). Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, Kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, Telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### **Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2010:314).

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berjenis penelitian terapan dimana pada penelitian ini terapan, manfaat dan hasil penelitian dapat segera dirasakan oleh berbagai kalangan. Sedangkan berdasarkan jenis data dan analisisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya merupakan data kuantitatif sehingga analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif (*inferensi*).

#### **2. Dimensi waktu penelitian**

Penelitian ini berdasarkan dimensi waktu, di kategorikan ke dalam penelitian cross sectional atau one shot yang artinya penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang ditentukan, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Penelitian dilakukan pada tanggal 1 mei 2017 – 31 mei 2017.

#### **3. Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan berdasarkan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil

tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi. Jika sampel yang diambil adalah

### **Metode Analisa Data**

#### **Penentuan Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 61). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

#### a. Variabel Dependen atau terikat

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependen dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pemilihan.

#### b. Variabel Independen atau bebas

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen

representatif maka generalisasinya kuat.

(terikat) baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dinotasikan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga (X<sub>1</sub>)
- b. Brand image (X<sub>2</sub>)
- c. Promosi (X<sub>3</sub>)

### **3.2 Metode Analisa Data**

#### **Penentuan Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 61). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

#### c. Variabel Dependen atau terikat

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,

2006:26). Variabel dependen dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pemilihan.

dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- d. Harga (X<sub>1</sub>)
- e. Brand image (X<sub>2</sub>)
- f. Promosi (X<sub>3</sub>)

d. Variabel Independen atau bebas

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat) baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dinotasikan

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Hasil Analisa Regresi Berganda**

Dari hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan SPSS versi 17 for windows di peroleh hasil sebagai berikut

Hasil Analisa Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Hasil Analisa Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Hasil Analisa Regresi Berganda Hasil Analisa Regresi Berganda	(Constant)	2.019	.987		2.045	.044
	X1	,265	.067	.303	3.961	.000
	X2	,277	.071	.318	3.897	.000
	X3	,357	.071	.405	4.996	.000

Dari rumusan analisa regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Keterangan :

Y = Permintaan

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari promosi

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari brand image

$\beta_3$  = Koefisien regresi dari harga

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Brand image

X<sub>3</sub> = Harga

a = Konstanta

e = Error term

Diperoleh hasil :

$$Y = 2,019 + 0,265X_1 + 0,277X_2 + 0,357X_3$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

1.  $\alpha = 2,019$  artinya jika promosi, brand image dan harga konstans maka permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori 1 Cell Bojonegoro akan negatif.
2.  $\beta_1 = 0,265$  menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone, artinya apabila promosi meningkat 1 akan meningkatkan keputusan pembelian telepon seluler berbasis smartphone di Gori 1 Cell Bojonegoro sebesar 0,265 dengan asumsi variabel brand image dan harga tetap.
3.  $\beta_2 = 0,277$  menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone , artinya apabila brand image meningkat 1 akan meningkatkan keputusan pembelian telepon seluler berbasis smartphone di Gori 1 Cell Bojonegoro sebesar 0,277 dengan asumsi variabel promosi dan harga tetap.
4.  $\beta_3 = 0,357$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone, artinya apabila

hargameningkat 1 akan meningkatkan permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori 1 Cell Bojonegoro sebesar 0,357 dengan asumsi variabel promosi dan brand image tetap.

5. Nilai koefisien regresi harga memiliki koefisien regresi paling besar di antara variabel yang lain artinya harga merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji t**

Hasil uji t dari penelitian pengaruh promosi, brand image, dan harga terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori 1 Cell Bojonegoro dapat di lihat dari tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	T	t tabel	Sig.
a. D e p e n d	1 Promosi	3.961	1.990	.000
	Brand Image	3.897	1.990	.000
	Harga	4.996	1.990	.000

Variabel : permintaan

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa :

1. Promosi ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} = 3,961$  dan taraf signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan data tersebut maka  $H_0$  di tolak, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,961 > 1,990$ ) dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini juga berarti promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone (Y). Kesimpulan dari pengujian ini  $H_1$  (hipotesis 1) diterima dan  $H_0$  di tolak.
2. Brand image ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} = 3,897$  dan taraf signifikansi sebesar 0,001, berdasarkan data tersebut maka  $H_0$  di tolak, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,897 >$

$1,990$ ) dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini juga berarti brand image ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone (Y). Kesimpulan dari pengujian ini  $H_2$  (hipotesis 2) diterima dan  $H_0$  di tolak.

3. Harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} = 4,996$  dan taraf signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan data tersebut maka  $H_0$  di tolak, karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,996 > 1,990$ ) dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini juga berarti harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone (Y). Kesimpulan dari pengujian ini  $H_3$  (hipotesa 3) diterima dan  $H_0$  di tolak

4. .

**Hasil uji F**

Hasil uji F disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.515	3	38.838	42.244	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.873	76	.919		
	Total	186.387	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Brand image

**1.4.1 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,426 <sup>a</sup>	,181	,149	1,124	1,993

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Brand image

b. Dependent Variable: Permintaan

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dalam sub bab ini akan dipaparkan secara singkat mengenai hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisa data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi, Brand image, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro
2. Pengaruh variabel Promosi, Brand image, dan Harga terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro :
  - a. Variabel promosi berpengaruh terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro. Besarnya pengaruh variabel promosi yaitu 0.303, artinya permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro ditentukan oleh variabel promosi sebesar 30%.
  - b. Variabel brand image berpengaruh terhadap permintaan

telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro. Besarnya pengaruh variabel brand image yaitu 0.318, artinya permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro ditentukan oleh variabel brand image sebesar 31,8%.

c. Variabel harga berpengaruh terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro. Besarnya pengaruh variabel harga yaitu 0.405, artinya permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro oleh variabel harga sebesar 40,5%.

d. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone di Gori cell Bojonegoro adalah variabel harga.

### **Saran**

- a) Kepada Vendor Handphone  
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel harga

memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap permintaan telepon seluler berbasis

smartphone. Untuk itu, para vendor handphone harus bisa menetapkan harga telepon seluler dengan tepat sehingga tidak merugikan bagi vendor dan juga tidak terlalu tinggi bagi pengguna telepon seluler.

b) Kepada Masyarakat

Untuk masyarakat agar tidak selalu berpedoman terhadap harga, belum tentu harga rendah memiliki kualitas bagus. Kualitas bagus biasanya sesuai dengan harga yang harus di bayar oleh para pengguna. Namun juga perlu diingat, membeli telepon seluler apalagi berbasis smartphone harus melihat dari berbagai aspek, bukan hanya dari aspek harga saja.

c) Kepada peneliti selanjutnya

Pada penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel independen yang digunakan yang tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap permintaan telepon seluler berbasis smartphone. Dengan maksud agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai permasalahan yang sedang terjadi .

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Dr. H. Buchari, 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke – 10. Bandung : Alfabeta
- Dwintha, Ririn Triyani, 2012. **Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatshu ( Studi kasus PT. Jujur Sakti Makasar )**
- Fandy Tjiptono, 2014. **Manajemen Pelayanan Jasa**. Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti, 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya, 2009. **Mark Plus Basies**. Jakarta : Erlangga  
<http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>  
<http://irwansahaja.blogspot.co.id/2014/05/volume-tujuan-dan-faktor-yang.html>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran, Jilid I, edisi 13**. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran, Jilid II, edisi 13**. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013. **Statistika Untuk Penelitian**. Cetakan ke – 22. Bandung : Alfabeta
- Sumarni, Suprihanto, 2014. **Pengantar Bisnis**. Yogyakarta : LIBERTY
- Alma, Dr. H. Buchari, 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke – 10. Bandung : Alfabeta
- Dwintha, Ririn Triyani, 2012. **Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatshu ( Studi kasus PT. Jujur Sakti Makasar )**
- Fandy Tjiptono, 2014. **Manajemen Pelayanan Jasa**. Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti, 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya, 2009. **Mark Plus Basies**. Jakarta : Erlangga  
<http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>  
<http://irwansahaja.blogspot.co.id/2014/05/volume-tujuan-dan-faktor-yang.html>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran, Jilid I, edisi 13**. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran, Jilid II, edisi 13**. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013. **Statistika Untuk Penelitian**. Cetakan ke – 22. Bandung : Alfabeta
- Sumarni, Suprihanto, 2014. **Pengantar Bisnis**. Yogyakarta : LIBERTY