

Faktor Atribut Produk pada Pengguna Ponsel Merek Nokia

Product Attribute Factor To Nokia Brand Users

Meidya Rahmawati¹⁾, Wheny Khristianto¹⁾

¹⁾ Staf Pengajar pada Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung,

Jl. Soemantri Brodjonegoro 1, Bandar Lampung

Abstrak

Product attribute is one of important factor which influences purchasing of a product especially cellullar phone. Nokia as a market leader of cell phone in Indonesia realizes that product attribute is very important in maintaining its superiority. The type of this research is verified descriptive. The population of this research is Study to Regular S1 Degree Students of 2005-2007 of FISIP of Lampung University who use Nokia. Sample is decided by using slovin formula for 86 students. Random sampling technique with questionnaire and likert scale is used. Data analysis in the research is factor analysis. According to analized factor test, it is revealed that there are 12 indicators forming 3 factors. Those factors are; 1) product feature ; 2) product design and 3) product quality.

Key Words : Factor Analysis, Product Attribute, Handphone

Pendahuluan

Handphone atau biasa kita kenal dengan telepon selular atau ponsel adalah salah satu perangkat telekomunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kemudahan berkomunikasi. Persaingan pasar ponsel di dunia yang semakin ketat memaksa *vendor-vendor* ponsel dunia melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Nokia merupakan pemimpin pasar ponsel di dunia dengan *market share* 38% pada tahun 2007. Nokia perlu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dunia. Nokia menyadari atribut produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Atribut produk ponsel terdiri dari kualitas, fitur dan kualitas.

Mahasiswa memiliki sifat yang selalu mencari tahu mengenai hal-hal yang baru, dan mereka cenderung selalu ingin mencobanya. Teknologi merupakan salah satu hal yang cukup digemari para mahasiswa, terutama ponsel. Sebagian besar mahasiswa sudah cukup mengenali ponsel, dari segi manfaat serta penggunaannya. Sehingga mahasiswa sangat selektif ketika memilih ponsel yang akan digunakannya. Untuk itu perlu diketahui faktor atribut produk mana yang lebih besar pada pengguna ponsel merek Nokia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah:

1. Pengaruh faktor kualitas produk pada pengguna ponsel merek Nokia.
2. Pengaruh faktor fitur produk pada pengguna ponsel merek Nokia.
3. Pengaruh faktor desain produk pada pengguna ponsel merek Nokia.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yang tujuannya adalah memaparkan suatu fenomena serta memeriksa apakah teori yang melandasinya masih berlaku atau tidak. Penelitian deskriptif (Sugiyono, 2005:4) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Unila S1 Reguler dari angkatan 2005-2007 yang menggunakan ponsel merek Nokia berjumlah 593. Hasil tersebut di dapat dengan melakukan pendataan kepada seluruh mahasiswa FISIP Unila S1 Reguler dari angkatan 2005-2007. Besarnya sampel yang digunakan berjumlah 86 orang yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana.

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Prinsip dasar dari analisis faktor adalah mengekstrasi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X dan sebagian informasi (ragam) variabel asal X tersimpan dalam sejumlah faktor. Sedangkan salah satu tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokkan variabel. Dalam analisis ini, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Dimana variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil (Solimun, 2001).

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image, variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis. Pada matriks korelasi anti image semua indikator memiliki MSA $>0,5$, dengan demikian tidak ada indikator yang harus. Nilai determinan matriks korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi. Nilai KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) yang dihasilkan adalah sebesar 0,808 memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat. Hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphercity* adalah 671,792 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari : (1) *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1 ; (2) Faktor dengan persentase varian $>5\%$; dan (3) Faktor dengan persentase kumulatif $<60\%$.

Eigen Value, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan Faktor untuk Analisis Lanjutan

Faktor	<i>Eigen Value</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	5,612	43,172	43,172
2	1,652	12,706	55,878
3	1,343	10,332	66,209

Berdasarkan Tabel 1, diketahui terdapat 3 faktor atribut produk pada pengguna ponsel merek Nokia. Dimana 3 faktor tersebut diterima karena ketiga syarat yang ditentukan, dua di antaranya telah terpenuhi.

Tabel 2. Distribusi Indikator Kepada Faktor Sebelum Rotasi

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor
X2.1 = Fitur Utama	0,720	Faktor 1
X2.2 = Fitur Unggulan	0,686	
X2.3 = Fitur Multimedia	0,759	
X2.4 = Fitur Konektivitas	0,793	
X2.5 = Fitur Tambahan	0,826	
X3.1 = Desain Warna	0,647	Faktor 2
X3.2 = Desain Bentuk	0,776	
X3.3 = Desain yang Nyaman	0,698	
X3.4 = Desain yang Unik	0,604	
X1.1 = Daya Tahan	0,641	Faktor 2
X1.2 = Keandalan	0,735	
X1.3 = Mudah Dioperasikan	0,654	
X1.4 = Mudah Diperbaiki	-0,494	Faktor 3

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien (*Factor Loading*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Berdasarkan Tabel 2 pada faktor 3 *Factor Loading* X1.4 bernilai -0,494 nilainya kurang dari 0,5 sehingga harus dikeluarkan pada proses selanjutnya.

Tabel 3. Distribusi Indikator Kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor	Persentase Varian	Persentase Kumulatif	<i>Eigen Value</i>
X2.1 = Fitur Utama	0,846	Faktor 1	32,932%	32,932%	5,527
X2.2 = Fitur Unggulan	0,885				
X2.3 = Fitur Multimedia	0,860				
X2.4 = Fitur Konektivitas	0,778				
X2.5 = Fitur Tambahan	0,750				
X3.1 = Desain Warna	0,832	Faktor 2	21,653%	54,586%	1,631
X3.2 = Desain Bentuk	0,758				
X3.3 = Desain yang Nyaman	0,549				
X3.4 = Desain yang Unik	0,707				
X1.1 = Daya Tahan	0,766	Faktor 3	15,530%	70,088%	1,253
X1.2 = Keandalan	0,800				
X1.3 = Mudah Dioperasikan	0,660				

Hasil penyederhanaan faktor dalam matrik faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individual, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Dengan menggunakan rotasi matrik, matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga mudah diinterpretasikan.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui hasil rotasi faktor yang menggunakan metode *varimax*, diperoleh 12 indikator yang tercakup ke dalam 3 faktor dengan persentase varian 70,088%. Hal ini menunjukkan penelitian ini mampu menjelaskan faktor atribut produk pada pengguna ponsel merek Nokia sebesar 70,088% sedangkan sisanya 29,912% dijelaskan oleh faktor lain diluar atribut produk.

Faktor yang paling dominan pada pengguna ponsel merek Nokia adalah faktor Fitur. Faktor fitur terdiri dari fitur utama, fitur unggulan, fitur multimedia, fitur konektivitas, dan fitur tambahan. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 32,932% dengan *eigen value* 5,527 yang menunjukkan sangat pentingnya faktor fitur.

Faktor desain merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan ponsel merek Nokia. Faktor ini terdiri dari desain warna, desain bentuk, desain yang nyaman, desain yang unik. Kontribusi varian dari faktor desain produk ini adalah sebesar 21,653% dengan *eigen value* 1,631 yang menunjukkan cukup pentingnya faktor desain produk.

Faktor terakhir yaitu kualitas yang menjadi pertimbangan pengguna ponsel Nokia. Faktor ini terdiri dari daya tahan, kehandalan, mudah dioperasikan, dan mudah diperbaiki. Kontribusi varian dari faktor kualitas produk ini adalah sebesar 15,530% dengan *eigen value* 1,253 yang menunjukkan cukup pentingnya faktor kualitas produk.

Kesimpulan

Fitur produk merupakan faktor yang paling dominan. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 32,932% dengan nilai keterwakilan 5,527 yang menunjukkan sangat pentingnya faktor fitur. Desain produk menjadi faktor kedua dengan kontribusi varian dari faktor desain produk ini adalah sebesar 21,653% dengan nilai keterwakilan 1,631 yang menunjukkan cukup pentingnya faktor desain produk. Kualitas produk menjadi faktor dengan kontribusi varian dari faktor pribadi ini adalah sebesar 15,530% dengan nilai keterwakilan 1,253 yang menunjukkan cukup pentingnya faktor kualitas produk. Faktor atribut produk secara keseluruhan mempengaruhi pengguna ponsel Nokia sebesar 70,088%. Sehingga ada faktor lain sebesar 29,912% yang mempengaruhi pengguna ponsel Nokia diluar atribut produk.

Daftar Pustaka

- Adi. 2004. Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12. Wahana Komputer. Semarang:
- Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktek". Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A Rusly, dan Benyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus. Indeks. Jakarta
- Solimun. 2001. Structural Equation Modelling dan LISREL. FMIPA Universitas Brawijaya: Malang.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.