FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *HANDPHONE* PADA MAHASISWA

Hj. Tety Asnawi[1]

Abstract

Increasing number of students at the University of Batanghari in the purchase of mobile phones, given its function as a channel of communication in the era of globalization. To know the utilities and student interest in the use of mobile phones are basically a portable cellular phone and a personal item of course people who buy are high and the level of activity needed or wanted people in everyday life. While a student on its obligations or duties to learn and explore the science in general, so it would be the opposite of the personal mobile phone functions that used by the student. This study aims to determine the factors that cause the number of students at the University of Batanghari in the purchase of mobile phones.

The results showed that the actor-factors that influence students to buy mobile phones because of the weight of portable, completeness menu, product design, wide-screen monitor and a brand

***Key Word**: mobile phones*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia membawa dampak dalam bidang telekomunikasi yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dengan perubahan dimana modernisasi yang terjadi dalam bidang telekomunikasi yang dahulunya menggunakan telepon kabel sekarang diperluas dengan menggunakan telepon seluler yang dapat mempermudah komunikasi, disebabkan tingkat aktivitas manusia semakin meningkat.

Pada prakteknya, hal ini bukanlah suatu yang mudah dilaksanakan, karena banyaknya konsumen yang dilayani serta selera konsumen yang bersifat kompleks dan dinamis. Dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen tidak jarang dipengaruhi oleh faktor-faktor dasar yang ada dalam diri konsumen yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstern, karena itu perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain perlu dipahami perilaku konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Konsumen yang puas akan tertarik pada produk perusahaan dan akan menceritakan pada temannya atau keluarga. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada calon pembeli lainnya. Selain itu, dengan menganalisa perilaku dan selera konsumen, manajer pemasaran diliarapkan dapat melakukan adaptasi yang tepat sehingga dapat mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen. Dan dari analisis tersebut dapat diketahui kesempatan baru yang mungkin dapat dijalankan dan belum terpenuhinya kebutuhan konsumen juga dapat mengetahui bagaimana cara yang terbaik untuk memasarkan produk tersebut sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan dan faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian *handphone* yaitu faktor-faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli *handphone*.

Konsep Pemasaran

Pada dasamya konsep pemasaran adalah konsep yang berorientasi kepada pembeli yang didukung oleh pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan menimbulkan kepuasan pembeli sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah organisasi harus mencari tahu tentang apa yang dapat memuaskan para pelanggan. Dengan informasi ini organisasi lalu menciptakan produk-produk yang memuaskan. Tetapi prosesnya tidak berakhir sampai di sini. Organisasi itu harus terus mengubah,

[1] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

menyesuaikan, dan mengembangkan produk-produknya untuk mengikuti perubahan selera konsumen. Menurut Kotler, konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing (1995:21).

Menurut Radiosunu, konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan menentukan kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasamya, secara lebih efisien dan efektif dari saingan-saingannya. (1993:10)

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, terdiri dari beberapa faktor antara lain (Schiffinan dan Kanuk, 1991:69) adalah : (1) usia; (2) pekerjaan; (3) tingkat pendapatan; (4) gaya hidup; (5) motivasi; (6) persepsi; (7) belajar; dan (8) kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terdiri dari beberapa faktor (Handoko, 1992: 59) antara lain: (1) kebudayaan; (2) kelas sosial; (3) kelompok referensi; dan (4) keluarga. Pada dasarnya seorang konsumen untuk memutuskan pembelian baik untuk produk maupun jasa pasti akan dipengaruhi baik faktor internal maupun faktor ekstemal dari seseorang. Dimana faktor-faktor tersebut adalah bagian dari perilaku konsumen itu sendiri. Faktor internal yang mempengaruhi seseorang untuk membeli adalah usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan dan sikap, sedangkan faktor ekstemal yang mempengaruhi adalah kebudayaan, kelas sosiaL kelompok referensi, dan keluarga. (Kotler, 1995:250).

METODE

Populasi *sampling* dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang masih aktif kuliah mulai angkatan 2012 hingga 2013 dalam prosedur *Q*uota Sampling pengambilan sampel dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas. Karakteristik di sini yaitu responden yang merupakan mahasiswa Universitas Batanghari dan memiliki *handphone*. Dalam penelitian ini diadakan suatu *survey* dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada 125 orang mahasiswa.

Definisi operasional pada penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Batanghari membeli *handphone* ini terdiri dari faktor internal yaitu motivasi dan persepsi, dan faktor ekstemal yaitu kelas sosial dan gaya hidup. Sedangkan faktor stimuli yang yang mempengaruhi faktor-faktor tersebut adalah atribut produk yang mencakup berat *portable*, besar *portable*, kelengkapan menu, harga, desain produk, warna, lebar layar monitor dan merek.

Teknik Analisis Data

Dari perolehan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka digunakan analisis deskriptif dan analisis ketergantungan (*chi square*). Dalam menganalisis ketergantungan antar faktor, apakah ada ketergantungan atau ada hubungan antara satu faktor dengan lainnya atau sebaliknya tidak ada hubungan sama sekali, sebelumnya perlu dilakukan pengujian hasil terhadap faktor-faktor tersebut Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji faktor-faktor tersebut adalah *Chi Square Test*. Adapun Tabel *Contingency* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 *Contingency Table*

Sub faktor dari frekuensi yang sebenarnya terjadi dari				
Faktor II	Faktor I			Jumlah
Sub Fak II.1	F 11	F 12	F 13	b 1
Sub Fak II.2	F 21	F 22	F 23	b 2
Sub Fak II.3	F 31	F 32	F 33	b 3
Jumlah	K 1	K 2	K 3	N

Sumber: Sudjana (1992:144)

Keterangan:

Fij = Frekuensi yang sebenarnya terjadi dari sub faktor II yang ke-i akibat subfaktor I yang ke-j; bi = Jumlah sub

faktor II pada baris ke-I; kj = Jumlah sub faktor I pada kolom ke-i; n = Jumlah semua frekuensi yang sebenarnya terjadi; Eij = Frekuensi yang diharapkan terjadi.

Untuk mencari frekuensi yang diharapkan terjadi untuk tiap sel memakai rumus:

$$Eij = \frac{biKj}{n}$$

Uji satatistiknya:

$$X^2 = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{n}\{\frac{(Fij-Ei)^2}{Eij}\}$$

Berdasarkan tabel distribusi X^2, untuk tingkat kepercayaan (1-α) dan derajat kebebasan V = (b-1)(k-1), maka diperoleh $X^2(\alpha,V)$.

Bila $X^2 < X^2(\alpha,V)$, berarti Ho diterima, dengan kata lain tidak ada hubungan/ketergantungan antar kedua faktor.

Bila $X^2 > X^2(\alpha,V)$, berarti Ho ditolak, dengan kata lain ada hubungan/ketergantungan antar kedua faktor.

Likert Scale

Menurut Hulbert adalah skala yang dipergunakan untuk mengetahui derajat kesetujuan/ketidak setujuan responden terhadap sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu obyek yang diteliti (1993:108). Cara pengukuran skala ini adalah dengan menghadapkan responden pada sebuah pertanyaan, kemudian diminta untuk memberi tanda pada salah satu alternatif jawaban "sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju". Tiap alternatif jawaban diberi skor antara 1-5. Rata-rata tanggapan responden diperoleh dari nilai total skor kali jumlah absolut dibagi dengan jumlah nilai absolut. Untuk mengetahui rata-rata dari jawaban-jawaban responden tersebut, maka skala nilai yang telah diberikan dikalikan dengan jumlah responden yang memilih jawaban kemudian dibagi dengan jumlah responden.

HASIL

Tabel 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	53	49,1
Perempuan	55	50,9
Total	108	100,0

Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden laki-laki adalah sebesar 49,1% dan responden perempuan sebanyak sebesar 50,9%.

Tabel 3 Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Prosentase (%)
2012	36	33,3
2013	43	39,8
2014	29	26,9
Total	108	100,0

Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden angkatan 2012 sebesar 33,3%; angkatan 2013 sebesar 39,8% dan angkatan 2014 sebesar 26,9%.

Tabel 4 Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Prosentase (%)
Ekonomi	86	79,7
KIP	12	11,2
Teknik	10	9,3
Total	108	100,0

Tabel 4 di atas responden yang berkuliah di fakultas ekonomi sebanyak 79,6%; responden yang berkuliah di fakultas KIP sebanyak 11,2% dan di fakultas
teknik sebanyak 9,3%.

Tabel 5 Mengisi Waktu Luang

Mengisi Waktu Luang	Frekuensi	Prosentase (%)
Olahraga	25	23,1
Pertokoan/Plasa/Mall	54	50,0
Tempat Hiburan	14	13,0
Lain-lain	15	13,9
Total	108	100,0

Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa responden mengisi waktu luangnya dengan olahraga adalah sebanyak 23,1%; responden yang mengisi waktu luangnya dengan dengan pergi ke pertokoan/plasa/mall adalah sebesar 50%; dan responden yang mengisi waktu luang dengan pergi ke tempat hiburan yaitu diskotik adalah sebanyak 13%. Responden yang mengisi waktu luangnya dengan nonton bioskop adalah sebanyak 13,9%.

Tabel 6 Merek Handphone

Merek Handphone	Frekuensi	Prosentase (%)
Nokia	9	8,3
Siemens	9	8,3
Ericson	43	39,8
Motorolla	41	38,0
Philip	6	5,6
Total	108	100,0

Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak memiliki handphone dengan merek Ericson sebanyak 39,8% dan responden yang

memiliki handphone merek Motorolla sebanyak 38%. Hal ini dikarenakan produk ini bentuknya lebih kecil dan ringan serta banyak modelnya.

Tabel 7 Tempat Membeli Handphone

Tempat Membeli Handphone	Frekuensi	Prosentase (%)
Kantor Pusat	8	7,4
Distributor/Agen	11	10,2
Pengecer/Toko	85	78,7
Pameran	4	3,7
Total	108	100,0

Tabel 7 di atas, responden paling banyak membeli handphone melalui pengecer/toko yaitu sebanyak 78,7%. Banyaknya responden yang memilih membeli di pengecer/toko karena banyak para mahasiswa yang terpengaruh membeli pada saat berbelanja di plasa/mall/pertokoan dan hal pendukung lain karena banyaknya mahasisvva yang membawa kartu kredit bila berbelanja.

Tabel 8 Jenis Kartu

Jenis Kartu	Frekuensi	Prosentase (%)
KartuHalo	43	39,8
Simpati	14	13,0
Mentari	12	11,1
XL	3	2,8
Pro-XL	3	2,8
Satelindo	33	30,6
Total	108	100,0

Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak menggunakan kartu untuk handphone adalah kartuHalo sebanyak 39,8% dan yang menggunakan kartu Satelindo sebanyak 30,6%. Alasan responden memilih kartuHalo dan Satelindo karena biaya untuk pembayaran pulsa lebih murah.

Tabel 9 Tujuan Membawa Handphone

Tujuan Membawa Handphone	Frekuensi	Prosentase (%)
Komunikasi	63	58,3
Prestise	24	22,2
Hanya Menerima	7	6,5
Bisnis	14	13,0
Total	108	100,0

Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa tujuan membawa handphone paling banyak untuk komunikasi yaitu sebesar 58,3%. Responden yang menggunakan handphone ke kampus untuk prestise sebanyak 22,2%, yang dengan tujuan hanya menerima sebanyak 6,5% dan untuk urusan bisnis adalah sebanyak 13%.

Tabel 10 Lama Memiliki Handphone

Lama Memiliki Handphone	Frekuensi	Prosentase (%)
< 1 tahun	33	30,6
1 – 2 tahun	36	33,3
2 – 3 tahun	18	16,7
> 3 tahun	21	19,4
Total	108	100,0

Tabel 10 di atas maka dapat diketahui bahwa responden memiliki handphone kurang dari 1 tahun sebanyak 30,6%, responden yang memiliki handphone antara 1 hingga 2 tahun sebesar 33,3%, antara 2 sampai 3 tahun sebanyak 16,7% dan memiliki handphone lebih dari 3 tahun sebanyak 19,4%.

Tabel 11 Harga Beli Handphone

Harga Beli Handphone	Frekuensi	Prosentase (%)
Rp 1.000.000 – 1.500.000	34	31,5
Rp 1.510.000 – 2.000.000	32	29,6
Rp 2.100.000 – 2.500.000	26	24,1
> Rp. 2.500.000	16	14,8
Total	108	100,0

Tabel 11 dapat diketahui bahwa harga beli handphone yang dimiliki responden paling banyak adalah antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000. Responden yang membeli handphone dengan harga antara Rp 1.510.000 sampai Rp 2.000.000 adalah sebesar 29,6%, dengan harga antara Rp 2.100.000 sampai dengan Rp 2.500.000 adalah sebesar 24,1% dan dengan harga di atas Rp 2.500.000 adalah sebanyak 14,8%.

Tabel 12 Siapa Yang Mempengaruhi

Siapa yang Mempengaruhi	Frekuensi	Prosentase (%)
Orang Tua/Keluarga	4	3,7
Teman	81	75,0
Saudara	10	9,3
Petugas Penjual	9	8,3
Lain-lain	4	3,7
Total	108	100,0

Tabel 12 di atas dapat diketahui bahvva yang mempengaruhi responden membeli handphone terbanyak karena pengaruh teman yaitu sebesar 75%. Hal ini disebabkan karena kebanyakan mahasiswa menghabiskan waktunya di kampus bila dibandingkan di rumah, banyak kebiasan mahasiswa setelah

selesai kuliah tidak langsung pulang tetapi bercakap-cakap dengan sesama teman di kampus atau di tempat kost/rumah teman.

Tabel 13 Rata-rata Pembayaran Rekening per Bulan

Rata-rata Pembayaran Rekening per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp. 100.000	27	25,0
Rp. 100.000 – 200.000	68	63,0
Rp. 200.000 – 300.000	7	6,5
> Rp. 300.000	6	5,6
Total	108	100,0

Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa responden yang membayar rekening rata-rata kurang dari Rp 100.000 adalah sebesar 25%, responden yang membayar rekening antara Rp 100.000 sampai dengan Rp 200.000 adalah sebanyak 63%, responden yang membayar antara Rp 200.000 sampai dengan Rp 300.000 adalah sebanyak 6,5% dan yang membayar lebih dari Rp 300.000 adalah sebanyak 5,6%.

Tabel 14 Cara Membayar

Cara Membayar	Frekuensi	Prosentase (%)
Tunai	42	38,9
Transfer	14	13,0
ATM	47	43,5
Direct Debit	5	4,6
Total	108	100,0

Tabel 14 di atas maka diketahui bahwa responden paling banyak membayar rekening handphone melalui ATM sebanyak 43,5%. Responden yang membayar secara tunai sebanyak 38,9%, responden yang membayar melalui transfer sebanyak 13% dan yang melalui direct debit adalah sebanyak 4,6%.

Tabel 15 Bentuk Handphone Yang Disukai

Bentuk Handphone Yang Disukai	Frekuensi	Prosentase (%)
Kecil	33	30,6
Eksklusif	31	28,7
Besar	22	20,4
Ramping	22	20.4
Total	108	100,0

Tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa bentuk handphone yang disukai responden yaitu bentuk kecil/mungil yaitu sebanyak 30,6%, responden yang menyukai bentuk eksklusif sebesar 28,7%, responden yang menyukai bentuk handphone besar adalah sebesar 20,4% dan yang menyukai bentuk ramping sebesar 20,4%.

Tabel 16 Besar Portabel

Besar Portabel	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat tidak setuju	14	13,0
Tidak setuju	34	31,5
Cukup setuju	4	3,7
Setuju	28	25,9
Sangat setuju	28	25,9
Total	108	100,0

Tabel 16 di atas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone kaiena besar portabelnya sebesar 31,5% menyatakan tidak setuju, alasan yang mendukung pemyataan ini karena pada umumnya mahasiswa lebih menyukai portabel kecil sebab selain praktis yaitu lebih mudah dibawa dan disimpan.

Tabel 17 Berat Portabel

Berat Portabel	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat tidak setuju	25	23,1
Tidak setuju	16	14,8
Cukup setuju	19	17,6
Setuju	20	18,5
Sangat setuju	28	25,9
Total	108	100,0

Tabel 17 di atas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone karena berat portabelnya sebagian besar menyatakan tidak setuju sebab responden lebih menyukai handphone yang ringan dalam arti bila disimpan di saku tidak cukup memberatkan dan tidak mudah jatuh.

Tabel 18 Kelengkapan Menu

Kelengkapan Menu	Frekuensi	Prosentase (%)
Cukup setuju	9	8,3
Setuju	50	46,3
Sangat setuju	49	45,4
Total	108	100,0

Tabel 18 di atas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone karena kelengkapan menu sebanyak 46,3% menyatakan setuju, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45,4%, dan menyatakan cukup setuju sebanyak 8,3%.

Tabel 19 Harga Beli

Harga Beli	Frekuensi	Prosentase (%)
Tidak setuju	59	54,6
Cukup setuju	6	5,6
Setuju	33	30,6
Sangat setuju	10	9,3
Total	108	100,0

Tabel 19 di atas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempenganihi keputusan pembelian handphone karena harga beli sebanyak 54,6% menyatakan tidak setuju, sebanyak 30,6% menyatakan setuju, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9,3%, dan menyatakan cukup setuju sebanyak 5,6%.

Tabel 20 Desain Produk

Desain Produk	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat tidak setuju	27	25,0
Tidak setuju	9	8,3
Cukup setuju	39	36,1
Setuju	16	14,8
Sangat setuju	17	15,7
Total	108	100,0

Tabel 20 di atas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone karena desain produk sebanyak 25% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8,3% menyatakan tidak setuju, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 36,1%, dan menyatakan setuju sebanyak 14,8% serta 15,7% menyatakan sangat setuju.

Tabel 21 Warna

Warna	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat tidak setuju	46	42,6
Tidak setuju	42	38,9
Cukup setuju	13	12,0
Setuju	7	6,5
Total	108	100,0

Tabel 21 di atas maka dapat diketahui baliwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone karena wama sebanyak 42,6% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 38,9 % menyatakan tidak setuju, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 12%, dan menyatakan setuju sebanyak 6,5%.

Tabel 22 Lebar Layar Monitor

Lebar Layar Monitor	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat tidak setuju	16	14,8
Tidak setuju	27	25,0
Cukup setuju	27	25,0
Setuju	14	13,0
Sangat setuju	24	22,2
Total	108	100,0

Tabel 22 di atas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone karena lebar layar monitor sebanyak 14,8% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 25% menyatakan tidak setuju, responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 25%, dan menyatakan setuju sebanyak 13% serta 22,2% menyatakan sangat setuju.

Tabel 23 Merek

Merek	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat tidak setuju	18	16,7
Tidak setuju	19	17,6
Cukup setuju	8	7,4
Setuju	51	47,2
Sangat setuju	12	11,1
Total	108	100,0

Tabel 23 di atas maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone karena merek terbanyak menyatakan setuju sebanyak 47,2%. Sebab responden menilai bahwa merek yang terkenal merupakan jaminan kualitas dari porduk.

Tabel 24 Bila Ada Merek Baru, Beli Atau Tidak

Bila Ada Merek Baru, Beli Atau Tidak	Frekuensi	Prosentase (%)
Ya	29	26,9
Tidak	79	73,1
Total	108	100,0

Tabel 24 di atas dapat diketahui bila ada merek handpone baru menyatakan tidak membeli. Alasan ini disebabkan keluarnya handphone kebanyakan hanya model tetapi perubahan teknologi tidak banyak berubah selain itu harga handphone baru cenderung lebih mahal. sehingga harus mengeluarkan biaya tambalian untuk mengganti handphone yang lama.

Analisis Ketergantungan

a. Analisis Ketergantungan Antara Jenis Kelamin dengan Merek Handphone Yang Dimiliki

Tabel 25 Analisis Ketergantungan Antara Jenis Kelamin dengan Merek Handphone

Merek HP / Jenis Kelamin	Novia	Siemens	Ericson	Motorolla	Philip	Jumlah baris
Laki-laki	4	4	19	23	3	53
Perempuan	5	5	24	18	3	55
Jumlah Kolom	9	9	43	41	6	108

Dengan χ^2(5%, 4) = 9,48773 sedangkan χ^2hitung = 1,37681; karena χ^2hitung < χ^2(5%, 4), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara jenis kelamin dan merek handphone.

b. Analisis Ketergantungan Antara Jenis Kelamin dengan Tujuan Membawa Handphone

Tabel 26 Analisis Ketergantungan Antara Jenis Kelamin dengan Tujuan Membawa Handphone

Tujuan / Jenis Kelamin	Komunikasi	Prestise	Hanya Menerima	Bisnis	Jumlah Baris
Laki-laki	31	12	3	7	53
Perempuan	32	12	4	7	55
Jumlah Kolom	63	24	7	14	108

Dengan χ^2(5%, 3) = 7,81473 sedangkan χ^2hitung = 0,12173

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 3), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara jenis kelamin dan tujuan membawa handphone.

c. Analisis Ketergantungan Antara Jenis Kelamin dengan Bentuk Handphone yang Disukai

Tabel 27 Analisis Ketergantungan Antara Jenis Kelamin dengan Bentuk Handphone yang Disukai

Bentuk HP / Jenis Kelamin	Kecil	Eksklusif	Besar	Ramping	Jumlah Baris
Laki-laki	23	11	9	10	53
Perempuan	10	20	13	12	55
Jumlah Kolom	33	31	22	22	108

Dengan χ^2(5%, 3) = 7,81473 sedangkan χ^2hitung = 8,60912

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 3), maka H0 ditolak artinya ada ketergantungan antara jenis kelamin dan bentuk handphone yang disukai yaitu adanya kecenderungan bahwa responden pria lebih menyukai bentuk handphone yang kecil sedangkan responden wanita lebih menyukai bentuk handphone yang terlihat eksklusif.

d. Analisis Ketergantungan Antara Angkatan dengan Tujuan Membawa Handphone

Tabel 28 Analisis Ketergantungan Antara Angkatan dengan Tujuan Membawa Handphone

Tujuan / Angkatan	Komunikasi	Prestise	Jumlah Baris
2012/2013	36	10	46
2013/2014	27	14	41
Jumlah Kolom	63	24	108

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 1,67054

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 1), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara angkatan dan tujuan membawa handphone.

e. Analisis Ketergantungan Antara Fakultas Dimana Mahasiswa Kuliah dengan Tujuan Membawa Handphone

Tabel 29 Analisis Ketergantungan Antara Fakultas Dimana Mahasiswa Kuliah dengan Tujuan Membawa Handphone

Tujuan / Fakultas	Komunikasi	Prestise	Jumlah Baris
Ekonomi	48	19	67
Non Ekonomi	13	2	15
Jumlah Kolom	61	21	82

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 1,45229

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 1), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara fakultas dimana mahasiswa kuliah dan tujuan membawa handphone

f. Analisis Ketergantungan Antara Merek Handphone Yang Dimiliki dengan Tempat Membeli Handphone

Tabel 30 Analisis Ketergantungan Antara Merek Handphone Yang Dimiliki dengan Tempat Membeli Handphone

Tempat membeli / Merek HP	Distribusi	Pengecer	Jumlah Baris
Nokia	1	8	9
Ericson	10	33	43
Motorolla	6	35	41
Jumlah Kolom	17	76	93

Dengan χ^2(5%, 2) = 5,99147 sedangkan χ^2 hitung = 1,38715

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 2), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara merek handphone yang dimiliki dan tempat membeli handphone.

g. Analisis Ketergantungan Antara Merek Handphone Yang Dimiliki dengan Jenis Kartu

Tabel 31 Analisis Ketergantungan Antara Merek Handphone Yang Dimiliki dengan Jenis Kartu

Jenis Kartu / Merek HP	KartuHalo	Satelindo	Jumlah Baris
Ericson	17	13	30
Motorolla	20	8	28
Jumlah Kolom	37	21	58

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 1,36638

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 1), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara merek handphone yang dimiliki dan jenis kartu handphone yang digunakan.

h. Analisis Ketergantungan Antara Merek Handphone Yang Dimiliki dengan Rata-rata Pembayaran Rekening

Tabel 32 Analisis Ketergantungan Antara Merek Handphone Yang Dimiliki Dengan Rata-rata Pembayaran Rekening

Pembayaran Rekening / Merek HP	< 100.000	100.000 – 200.000	Jumlah Baris
Ericson	9	28	37
Motorolla	11	26	37
Jumlah Kolom	20	54	74

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 0,27407

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 1), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara merek handphone yang dimiliki dan rata-rata pembayaran rekening handphone.

i. Analisis Ketergantungan Antara Tempat Membeli Handphone dengan Yang Mempengaruhi Pembeiian Handphone

Tabel 33 Analisis Ketergantungan Antara Tempat Membeli Handphone dengan Yang Mempengaruhi Pembeiian Handphone

Yang mempengaruhi / Tempat membelian	Teman	Saudara	Jumlah Baris
Di luar pengecer/toko	16	4	20
Pengecer	65	6	71
Jumlah Kolom	81	10	91

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 2,12792

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 1), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tempat membeli handphone dan yang mempengaruhi pembelian handphone.

j. Analisis Ketergantungan Antara Rata-rata Pembayaran Rekening Dengan Cara Membayar

Tabel 34 Analisis Ketergantungan Antara Rata-rata Pembayaran Rekening Dengan Cara Membayar

Cara pembayaran / Pemb. rekening	Tunai	Transfer	ATM	Jumlah Baris
< 100.000	9	3	15	27
100.000 – 200.000	28	10	27	65
Jumlah Kolom	37	13	42	92

Dengan χ^2(5%, 2) = 5,99147 sedangkan χ^2hitung = 1,51786

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 2), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara rata-rata pembayaran rekening handphone dan cara membayar.

k. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Bentuk handphone Yang Disukai

Tabel 35 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Bentuk handphone Yang Disukai

Bentuk HP / Tujuan	Kecil	Eksklusif	Besar	Ramping	Jumlah Baris
Komunikasi	20	18	16	9	63
Prestise	8	6	4	6	24
Jumlah Kolom	28	24	20	15	87

Dengan χ^2(5%, 3) = 7,81473 sedangkan χ^2hitung = 1,8273

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 3), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan bentuk handphone yang disukai

l. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Besar Portabel

Tabel 36 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Besar Portabel

Besar portabel / Tujuan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	7	20	18	18	63
Prestise	5	4	7	8	24
Jumlah Kolom	12	24	25	26	87

Dengan χ^2(5%, 3) = 7,81473 sedangkan χ^2hitung = 2,75752

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 3), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena besar portabel.

m. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Berat Portabel

Tabel 37 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Berat Portabel

Besar portabel / Tujuan	Tidak setuju	setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	22	41	63
Prestise	10	14	24
Jumlah Kolom	32	55	87

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 0,34014

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 1), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena berat portabel.

n. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Kelengkapan Menu

Tabel 38 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Kelengkapan Menu

Kelengkapan menu / Tujuan	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	5	29	29	63
Prestise	3	11	10	24
Jumlah Kolom	8	40	39	87

Dengan χ^2(5%, 2) = 5,99147 sedangkan χ^2hitung = 0,46762

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 2), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena kelengkapan menu.

o. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Harga Beli

Tabel 39 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Harga Beli

Harga beli / Tujuan	Cukup setuju	Setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	34	29	63
Prestise	12	12	24
Jumlah Kolom	46	41	87

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 0,10983

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 1), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena harga beli.

p. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Desain Produk

Tabel 40 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Desain Produk

Desain produk / Tujuan	Tidak setuju	Setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	29	34	63
Prestise	1	23	24
Jumlah Kolom	30	57	87

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 13,48276

Karena χ^2hitung > χ^2(5%, 1), maka H0 ditolak artinya ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena desain produk.

q. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Wama Handphone

Tabel 41 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone

Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Wama Handphone

Warna HP / Tujuan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	28	23	12	63
Prestise	10	10	4	24
Jumlah Kolom	38	33	16	87

Dengan χ^2(5%, 2) = 5,99147 sedangkan χ^2hitung = 0,20621

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 9); maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena wama.

r. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Lebar Layar Handphone

Tabel 42 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Lebar Layar Handphone

Lebar layar HP / Tujuan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Sangat setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	11	15	20	17	63
Prestise	5	7	9	3	24
Jumlah Kolom	16	22	29	20	87

Dengan χ^2(5%, 3) = 7,81473 sedangkan χ^2hitung = 2,06339

Karena χ^2hitung < χ^2(5%, 3), maka H0 diterima artinya tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena lebar layar.

s. Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Merek Handphone

Tabel 43 Analisis Ketergantungan Antara Tujuan Membawa Handphone Dengan Alasan Membeli Handphone Karena Merek Handphone

Merek HP / Tujuan	Tidak setuju	Setuju	Jumlah Baris
Komunikasi	27	36	63
Prestise	3	21	24
Jumlah Kolom	30	57	87

Dengan χ^2(5%, 1) = 3,84146 sedangkan χ^2hitung = 7,08919

Karena χ^2hitung > χ^2(5%, 1), maka H0 ditolak artinya ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone dan alasan membeli handphone karena merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa:

a. Responden terbanyak handphone yang dimiliki merek Ericson. tempat membeli handphone di pengecer/toko, jenis kartu yang digunakan kartuHalo, lama memiliki handphone antara 1 hingga 2 tahun, harga beli handphone antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000, yang mempengaruhi pembelian handphone adalah teman, rata-rata pembayaran rekening per bulan antara Rp 100.000 – Rp 200.000, cara membayar rekening melalui ATM, bentuk handphone yang disukai adalah kecil, dan tidak membeli bila ada merek handphone baru.
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa membeli handphone karena berat *portable*, kelengkapan menu, desain produk, lebar layar monitor dan merek
c. Responden terbanyak adalah perempuan, angkatan 2013, tidak memiliki aktivitas di kampus, bila memiliki adalah aktivitas di kampus di bidang olahraga, dari fakultas ekonomi manajemen, dan mengisi waktu luang ke pertokoan/plasa/mall.
d. Hasil analisis ketergantungan didapatkan bahwa tidak ada ketergantungan antara jenis kelamin dengan merek handphone, tujuan membawa handphone; tidak ada ketergantungan antara angkatan dengan tujuan membawa handphone; tidak ada ketergantungan antara fakultas dimana mahasiswa kuliah dengan tujuan membawa handphone; tidak ada ketergantungan antara merek handphone dengan tempat membeli, jenis kartu yag dimiliki. rata-rata pembayaran rekening; tidak ada ketergantungan antara tempat membeli handphone dan yang mempengaruhi pembelian; tidak ada ketergantungan antara rata-rata

pembayaran rekening dengan cara membayar; tidak ada ketergantungan antara tujuan membawa handphone alasan membeli karena besar portabel, berat portabeL, kelengkapan menu, harga beli, warna, dan lebar layar; dan Ada ketegantungan antara tujuan membawa handphone dengan dengan bentuk handphone yang disukai, desain produk dan warna handphone.

DAFTAR PUSTAKA

Handoko, T. Hani, 1992, *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen*. edisi kesatu, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analists, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid satu, edisi keenam, terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.

Pride, William M and O.C. Ferrel, 1995, *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*, edisi ketujuh, terjemahan Drs. Daniel Wirajaya, Binarupa Aksara, Jakarta.

Radiosunu, 1993, *Dasar-dasar Manajamen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 1991, *Consumer Behavior*, second edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Stanton, William J., 1991, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga, penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudjana, 1987, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*, Penerbit Tarsito, Edisi kelima, Bandung.