

FACTORS INFLUENCING TI-IE DECISION -MAKING OF USING XL CELLULAR SERVICES (A STUDY AT XL CELLULAR USERS IN RURAL AREAS OF CENTRAL LOMBOK REGENCY)

SILFIA HERLINA¹
AKHMAD SAUFI²
JUNAIDI SAGIR³

ABSTRACT

The use of mobile services as a medium of communication showed increasing trend over time in the community. it also affects the changes in their behavior patterns. especially people who want the ease of communicating and getting information.

The problem formulated in this study is: what factors are influencing the decision-making of buyers of mobile services XL (study of mobile users XL in rural areas of Central Lombok district). seen from the aspects of individual consumers. environmental aspects and marketing stimuli aspects. and which of these factor dominantly influence the decision on the purchase of XL's mobile products.

This research is the associative / relationship study described through quantitative research approach to determine the effect of variable on the number of XL product user services in rural areas of central Lombok regency. Methods of sampling used is non probability sampling. While the sampling technique is accidental sampling. The total number of sample is 100 people. There are 13 research variables. The variable is measured with Likert scale. Hypothesis testing used is multiple linear regression analysis through F test and T test with confidence level at 95% ($\alpha=0,05$).

The Results of partial testing of the nine factors that have significant influence show that simultaneously consumers need (X1). consumers income (X2). the influence of family / neighbors (X4). consumers social interaction (X5). recommendation of consumers' friends (X6). price of XL credits (X8), quality of XL cellular service (X9). the availability of the service center of XL cellular (X10) and the availability of stores or vendors that sell cellular services XL (X12) affect the decision of XL cellular services in Central Lombok Regency. meanwhile, the availability of the service center of XL is the most dominant factor.

From the results of this study. it is suggested that the marketers pay attention on marketing stimuli factors, in particular the availability of the service center as a consideration in formulating marketing strategic. and also for fellow researchers to conduct research on consumer behavior related to the their needs and desires.

Keyword : changing patterns of behavior, individual aspects of consumer, environmental aspects, aspects of marketing stimuli, decisions on purchasing XL mobile services, availability of service centers, needs and desires.

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

²Dosen Pembimbing Utama, Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

³Dosen Pembimbing Pendamping, Dosen Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

1. PENDAHULUAN

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya operator seluler yang beroperasi dan bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek peluang pasar yang potensial, tersedianya media komunikasi dan informasi seperti telepon seluler serta kebutuhan yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya magnet yang tinggi. Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Setiap operator berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan untuk menarik pelanggan.

Menurut Loundon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2004:2) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Menurut Kotler (2005:183) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu : faktor budaya yaitu kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Sutisna (2002:59) mengungkapkan bahwa terdapat tiga aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu aspek individual, aspek lingkungan dan aspek stimuli pemasaran.

Kegiatan-kegiatan stimuli pemasaran seperti pengembangan produk (*inovasi*), memperkuat merek, distribusi, penetapan harga, pelayanan, garansi dan jaminan merupakan bagian penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Aspek individual konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada pada diri konsumen yang terdiri dari :kebutuhan akan produk, pendapatan konsumen, kesukaan akan produk, keterikatan, rasa nyaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Aspek lingkungan, yaitu apakah pembeliannya dilakukan karena pengaruh keluarga, teman atau tetangga yang terlebih dahulu membeli, faktor interaksi sosial, dan pengaruh referensi dari teman atau orang yang telah mengetahui tentang manfaat produk terlebih dahulu yang dalam kaitannya dengan pembelian produk seluler XL, dalam penelitian ini akan menggunakan teori Henry Assael.

Pembelian dan penggunaan produk layanan seluler sebagai salah satu sarana komunikasi menunjukkan kecendrungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu dikalangan masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun perdesaan yang menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapat informasi.

Perbandingan antara jumlah pelanggan tiga penyedia layanan seluler di indonesia tahun 2011-2015 ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah pelanggan Penyedia layanan Seluler di Indonesia Tahun 2010-2012

Operator Telepon Seluler	2011	2012	2013	2014	2015
PT. TELKOMSEL	107jt	125,1jt	131,5jt	139,2jt	140jt
PT. INDOSAT	54,7jt	58,5jt	59,6jt	63,2jt	66,5jt
PT.EXCELCOMINDO	46,3jt	45,7jt	60,1jt	58,3jt	52,1jt

Sumber : Buletin pos dan telekomunikasi vol 13 No.1 (2015) hal. 19-34

Berdasarkan tabel 1.1, Pada tahun 2011 jumlah pelanggan XL sebanyak 46,3jt, kemudian turun menjadi 45,7jt tahun 2012 dan naik kembali di tahun 2013 menjadi 60,1jt, tahun 2014 sejumlah 60,1jt dan tahun 2015 semakin menurun menjadi 52,1jt Setelah pesaing pertamanya yaitu Telkomsel dan Indosat.

Perbandingan pelanggan XL yang ada di pulau Lombok yang diperoleh penulis untuk dua kabupaten dan kota madya diperlihatkan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2. Jumlah pelanggan XL di pulau Lombok (area kota Mataram, Lombok barat dan Lombok tengah) periode September 2014.

Area	Jumlah pelanggan	Persentasi
Mataram	345.995	22
Lombok Barat	505.553	32
Lombok Tengah	726.952	46
Total	1.578.500	100

Sumber : PT. XL Axiata Cabang Mataram (2014)

Berdasarkan data primer dari PT. XL, jumlah pelanggan terbesar adalah di kabupaten Lombok tengah kemudian disusul oleh Lombok barat dan kota Mataram, sehingga menjadi peluang besar bagi XL untuk mengembangkan usahanya.

Di pedesaan kabupaten Lombok tengah terdapat perubahan-perubahan perilaku masyarakat, perubahan ini terlihat dari adanya kebiasaan baru masyarakat di Lombok tengah yang sebelumnya tidak mengenal telepon seluler menjadi mengenal dan merasakan manfaat dari telepon seluler, hal tersebut muncul dikarenakan banyaknya anggota keluarga mereka yang pergi keluar negeri untuk bekerja sebagai TKW atau TKI, para pemuda pemudi desa yang melanjutkan pendidikan ke kota besar Serta kegiatan imigrasi dan urbanisasi.

Dari fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah) yang digali dari aspek individual konsumen, lingkungan dan stimuli pemasaran.

2. TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui signifikansi secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).
- Untuk mengetahui signifikansi secara simultan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

- c. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

3. LANDASAN TEORETIS

3.1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen menurut Mowen dkk (2002:2) meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

3.2. Kebutuhan Komunikasi Konsumen

Menurut Mulyana (2005), komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat baik untuk mengetahui lingkungan sekitarnya maupun untuk mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Kotler, 2000:251, Konsumen akan menentukan jumlah pembelian yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah kebutuhannya serta kemampuan finansialnya. Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produk yang baru saja dibelinya tadi. Akan muncul dua jawaban yaitu puas dan tidak atas produk tersebut. Untuk itu kepuasan konsumen adalah sesuatu hal yang penting bagi semua perusahaan.

3.3. Pendapatan Konsumen

Menurut Niswonger (1992:22), Pendapatan adalah jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang ataupun jasa yang diberikan kepada mereka. Kotler, 2000:251, Konsumen akan menentukan jumlah pembelian yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah kebutuhannya serta kemampuan finansialnya. Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produk yang baru saja dibelinya tadi. Akan muncul dua jawaban yaitu puas dan tidak atas produk tersebut. Untuk itu kepuasan konsumen adalah sesuatu hal yang penting bagi semua perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan kekuatan dan senjata untuk bersaing dengan para competitor. Perusahaan serta pemasar harus memperhatikan kepuasan konsumen agar bias tetap eksis ditengah persaingan.

3.4. Persepsi

Menurut Kotler (1997) dalam Sodik (2003), persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

3.5. Pengaruh keluarga

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu barang, antara lain keluarga dan rumah tangga. Saat ini keberadaan keluarga dan rumah tangga sangat berpengaruh terhadap pola hidup dan perilaku konsumsi seseorang. Keluarga merupakan pengaruh yang paling kuat pada konsumen dalam memilih suatu produk karena pertama, keluarga sebagai sumber orientasi dalam rumah tangga. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan (yogha. 2013).

Keluarga mempunyai peranan dan tanggungjawab utama atas perawatan dan perlindungan anak sejak bayi hingga remaja. Pengenalan anak kepada kebudayaan, pendidikan, nilai dan norma-norma kehidupan bermasyarakat dimulai dalam lingkungan keluarga.

3.6. Interaksi sosial

Sedangkan menurut Shaw, interaksi sosial adalah suatu pertukaran antarpribadi yang masing-masing orang menunjukkan perilakunya satu sama lain dalam kehadiran mereka, dan masing-masing perilaku mempengaruhi satu sama lain. Hal senada juga dikemukakan oleh Thibaut dan Kelley bahwa *interak si sosial* sebagai peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain ketika dua orang atau lebih hadir bersama, mereka menciptakan suatu hasil satu sama lain atau berkomunikasi satu sama lain. Jadi dalam kasus interaksi, tindakan setiap orang bertujuan untuk mempengaruhi individu lain (www.google.com diakses tanggal 18 Mei 2015).

Menurut beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, interaksi adalah hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih, dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran secara aktif. Dalam interaksi juga lebih dari sekedar terjadi hubungan antara pihak-pihak yang terlibat melainkan terjadi saling mempengaruhi Syarat Terjadinya Interaksi Sosial (www.google.com diakses tanggal 18 Mei 2015).

3.7. Referensi Dari Teman atau Rekan Kerja

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2000).

3.8. Merek produk seluler XL

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut Rangkuti (2002:2) adalah: "nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing

3.9. Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau

penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

Menurut Kotler (1997:340) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk – produk bergengsi (*prestise*) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

3.10. Kualitas Produk Layanan

Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan / spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2004).

Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.

3.11. Tersedianya Pusat Pelayanan Seluler XL

Menurut Christaller (1933) dalam Djojodipuro (1992:134), mendefisikan Pusat Pelayanan atau *central place* merupakan tempat-tempat atau lokasi yang menyajikan barang dan jasa bagi masyarakat di wilayah sekelilingnya dengan membentuk suatu hirarki berdasarkan jarak dan ambang batas penduduk. Pembagian hirarki pelayanan tersebut, mengakibatkan suatu tempat (dengan hirarki pelayanan paling tinggi) secara alami memiliki potensi daya tarik yang besar dan berpengaruh besar bagi daerah-daerah yang kekuatannya lebih kecil, dimana tempat tersebut mempunyai kemampuan menarik potensi, sumber daya dari daerah lain dan tempat di bawahnya.

Pusat pelayanan merupakan titik-titik pertumbuhan yang terjadi di beberapa tempat tertentu saja karena adanya kekuatan penggerak pembangunan, dimana kekuatan tersebut dapat merangsang kegiatan lainnya untuk tumbuh dan berkembang. Kegiatan-kegiatan tersebut mempunyai kecenderungan untuk mengelompok membentuk suatu kesatuan yang pada akhirnya menjadi pusat dari kegiatan atau disebut sebagai pusat pelayanan.

3.12. Iklan

Definisi periklanan menurut institute praktisi periklanan Inggris dalam Jefkins (1996:5) adalah: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis. Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.

Menurut Kotler (1997: 236) dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M Sebagai berikut: a) *Mission* (misi), b) *Money* (uang), c) *Message* (pesan), *Media* (media), e) *Measuremen* (pengukuran).

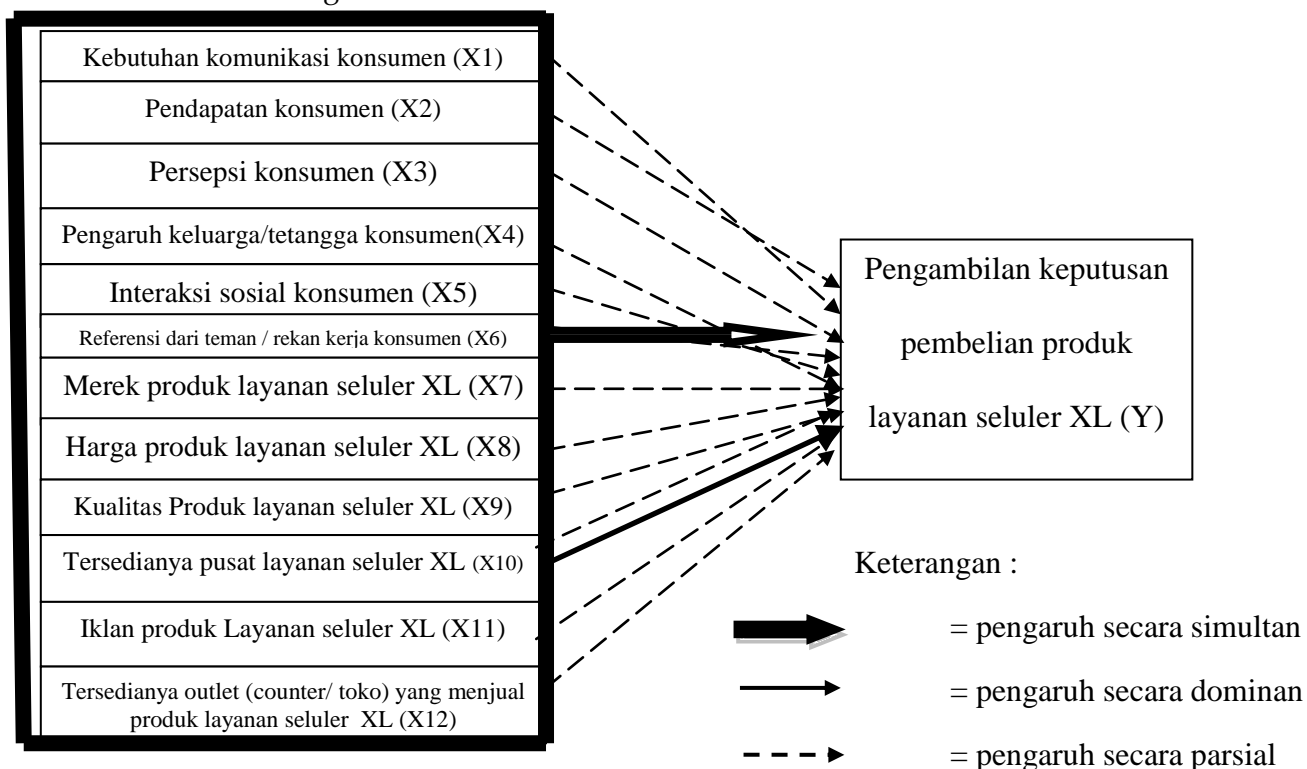
3.13. Tersedianya Outlet (Toko) Dan Counter

Outlet (Inggris) berarti toko atau tempat penjualan. Kata outlet mengandung pengertian bahwa toko atau tempat penjualan itu hanya menjual barang-barang yang merupakan satu produk tertentu, misalnya produk baju dengan merek tertentu (www.google.com diakses tanggal 1 juni 2015).

Kata *counter* (Inggris) berarti *toonbank*, meja pajangan/kedai, kasir. Kata tersebut mengandung pengertian bahwa *counter* bukanlah toko tetapi meja/kedai kecil tempat menjual barang-barang, contoh: counter HP, counter kosmetik, dan lain-lain (www.balaibahasajateng.web.id. Diakses 1 juni 2015).

4. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Gambar. 2.3.1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : olahan penulis, penelitian terdahulu dan tinjauan teoritis

6. HIPOTESIS

- 1) Diduga bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah).
- 2) Diduga bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah).
- 3) Diduga bahwa faktor Tersedianya Pusat Layanan Seluler XL mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah).

7. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/hubungan yang dijelaskan melalui pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di pedesaan kabupaten Lombok tengah, dari 12 kecamatan dipilih 100 desa sebagai obyek penelitian (lampiran 1).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi penelitian ini adalah penduduk di pedesaan kabupaten Lombok tengah yang menggunakan layanan seluler XL per September 2014 yang berjumlah 726.952 pelanggan (tabel.1.2).

Sampel adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2010:15). Penarikan sampel menggunakan sampling incidental. Dalam penelitian ini melibatkan 100 orang responden.

Alat pengumpulan data dari penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sejumlah pertanyaan/ pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori sebagai berikut:

- a. Sangat setuju dengan poin 5.
- b. Setuju dengan poin 4.
- c. Kurang setuju dengan poin 3.
- d. Tidak setuju dengan poin 2.
- e. Sangat tidak setuju dengan poin 1.

8. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS

8.10. Variabel Kebutuhan komunikasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Kebutuhan komunikasi konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar **2.341** yang lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Kenyataan ini berarti bahwa hipotesis observasi (H_0) **ditolak** dan **menerima** hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kebutuhan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL di kabupaten Lombok Tengah.

Dari tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 4.03. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum berada pada penilaian *butuh* dari responden terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah). Hal ini **didukung** oleh hasil penelitian sebelumnya dari Artika (2004), yang menyatakan bahwa kebutuhan akan komunikasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. Pernyataan ini **didukung** karena jika seseorang tergantung pada suatu media yang tidak lain untuk memenuhi kebutuhannya maka media tersebut akan menjadi semakin penting untuk orang tersebut.

8.11. Variabel Pendapatan Konsumen

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Balas Jasa memiliki nilai sebesar **2.740** nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (H_0) **ditolak** dan hipotesis alternative (H_a) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah). Dari tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden dengan nilai sebesar 3.58. secara umum responden menilai dengan pendapatan yang dimiliki maka *terpenuhi* pembelian produk layanan seluler XL dalam rangka pemenuhan kebutuhan berkomunikasi di pedesaan kabupaten Lombok tengah.

Hal ini **didukung** oleh hasil penelitian sebelumnya dari Artika (2004), yang menyatakan bahwa pendapatan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. Pernyataan ini **didukung** karena pada umumnya para konsumen menganggap bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhan akan komunikasi dalam hal pembelian produk layanan seluler XL dengan pendapatan yang mereka miliki.

8.12. Variabel Persepsi Konsumen

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi konsumen memiliki nilai **0.693** nilai t_{hitung} ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (H_0) **diterima** dan hipotesis alternative (H_a) **ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Dari tabel 4.4 tentang Persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.58. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden berpersepsi bahwa produk layanan seluler sudah *bagus*.

Dalam penelitian ini **menolak** hasil penelitian Artika yang pernyataannya bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan karena beberapa alasan seperti obyek penelitian yang berbeda yakni antara telepon seluler dan layanan seluler, kedua responden penelitian untuk Artika berasal dari kota mataram sedangkan penelitian ini mengambil sampel berasal dari orang-orang desa yang notabenehnya tidak terlalu terpaku pada penilaian terhadap barang akan tetapi lebih cenderung kepada manfaat utama produk tersebut, serta perbedaan waktu dan tempat.

8.13. Variabel Pengaruh keluarga / tetangga konsumen

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Pengaruh keluarga / tetangga konsumen memiliki nilai sebesar **-2.005** nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (H_0) **ditolak** dan hipotesis alternative (H_a) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh keluarga / tetangga konsumen tidak berpengaruh secara positif meskipun berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL.

Kedua variabel ini saling terkait meskipun tidak searah artinya Pengaruh keluarga / tetangga konsumen mempengaruhi tingkat pembelian produk layanan seluler XL.

konsumen. Meskipun tidak searah akan tetapi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah akan tetap baik dan meningkat.

Dari tabel 4.5 menjelaskan bahwa pada umumnya jawaban tanggapan responden pada kategori *mendukung* dengan skor rata-rata sebesar 3.45. hasil penelitian ini menunjukkan secara umum responden berprersepsi bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian karena adanya dukungan dari pihak keluarga atau tetangga.

Hal ini **didukung** oleh hasil penelitian sebelumnya dari Artika (2004), yang menyatakan bahwa pengaruh keluarga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. **Didukung** karena pada kenyataannya bahwa keluarga atau tetangga konsumen memang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian, salah satunya pembelian terhadap produk layanan seluler XL, sebagai keluarga inti dan orang terdekat, pengaruh keluarga memang sangat tidak diragukan, pada umumnya keluarga/tetangga kuantitas komunikasi sangat besar dengan konsumen yang bersangkutan terutama keluarga yang berada diluar negeri maupun di luar daerah.

8.14. Variabel Interaksi sosial konsumen

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Interaksi sosial konsumen memiliki nilai sebesar -2.027 nilai t_{hitung} ini kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (H_a) **ditolak** dan hipotesis observasi (H_o) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Interaksi sosial konsumen tidak berpengaruh secara positif akan tetapi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Dari data tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.58. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum pada penilaian *Sering* dari responden terhadap keputusan pembelian produk layanan seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah.

Hal ini **didukung** oleh hasil penelitian sebelumnya dari Artika (2004), yang menyatakan bahwa pengaruh interaksi sosial konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. **Didukung** karena adanya persamaan dalam hal Interaksi sosial tidak bisa dipisahkan dengan aktifitas komunikasi dan informasi, oleh karena itu sangat penting bagi konsumen memperhatikan frekuensi interaksi mereka agar mereka tahu sejauh mana tingkat komunikasi khususnya dalam memanfaatkan produk layanan seluler hal ini berkaitan dengan membangun hubungan sosial yang lebih baik. Karena kekhawatiran yang seringkali muncul ketika berkomunikasi adanya respon yang lamban sehingga ini menjadi pertimbangan bagi para pelanggan seperti lambatnya sms terkirim dan gangguan jaringan karena pengaruh cuaca buruk atau terlalu tingginya kuantitas komunikasi pengguna yang tidak dibarengi dengan banyaknya fasilitas menara sehingga sinyal melemah dan tidak terjangkau.

Syarat terjadinya interaksi sosial terdiri atas kontak sosial dan komunikasi sosial. Kontak sosial tidak hanya dengan bersentuhan fisik. Dengan perkembangan teknologi manusia dapat berhubungan tanpa bersentuhan, misalnya melalui telepon, telegraf dan lain-lain. Komunikasi dapat diartikan jika seseorang dapat memberi arti pada perilaku orang lain atau perasaan-perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut.

8.15. Variabel Referensi Teman Konsumen

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Referensi teman konsumen memiliki nilai sebesar **2.508**, nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (H_0) **ditolak** dan hipotesis alternative (H_a) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Referensi teman konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.51. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum ada pada penilaian *Direkomendasikan* dari responden terhadap keputusan pembelian produk layanan seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah. Ini merupakan dampak yang sangat nyata bagi responden bahwa pengaruh teman sangat kuat dalam mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Hal ini **didukung** oleh hasil penelitian sebelumnya dari Artika (2004), yang menyatakan bahwa pengaruh Referensi teman konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. **Didukung** karena Responden pada umumnya berpendapat bahwa referensi dari teman baik itu teman bermain, teman kuliah atau teman kerja sangat membantu dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Menurut Sumarwan (2003) bahwa kelompok referensi (*preference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang. Sedangkan Kotler dan Keller (2000) mengemukakan bahwa kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi salah satunya teman ini sangat bermanfaat dirasakan oleh sebagian besar konsumen, sejumlah informasi terkait seluler yang lebih baik dan efektif baik dari segi harga, penawaran, kuatnya jaringan, dan lain sebagainya, sejauh ini keberadaan teman sangat erat hubungannya dengan seseorang dalam berkomunikasi atau urusan-urusan yang berhubungan dengan keperluan asmara, pekerjaan dan lain-lain.

8.16. Merek produk seluler XL

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Merek produk seluler XL memiliki nilai sebesar **-0.749** nilai t_{hitung} ini kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (H_a) **ditolak** dan hipotesis observasi (H_0) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Merek produk seluler XL tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Dari data tabel 4.8 tersebut menunjukkan tanggapan responden umumnya bagus, hal ini terlihat dari jumlah rata-rata skor jawaban sebesar 3.53.

Hal ini **didukung** oleh penelitian sebelumnya dari Persulesy (2008) yang menyatakan bahwa merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. **Didukung** karena responden seluler XL tidak terlalu mementingkan merek, tetapi responden lebih fokus pada penggunaan paket layanan dan

kebutuhan akan komunikasi dengan kerabat, teman dan keluarga yang memiliki jenis kartu seluler yang sama-sama digunakannya.

Menurut Kotler (2005:82), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:2) adalah: "nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

8.17. Harga pulsa seluler XL

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Harga pulsa seluler XL memiliki nilai sebesar **-2.858** nilai t_{hitung} ini jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (Ha) **diterima** dan hipotesis observasi (Ho) **ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga pulsa seluler XL berpengaruh signifikan tapi tidak searah terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Dari tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.55. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum harga produk layanan seluler XL *terjangkau*.

Hasil ini **didukung** oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti (2011), Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan jasa seluler GSM di Banjarmasin. **Didukung** karena Dari segi harga bahwa para pengguna produk layanan seluler XL masih tidak terlalu mempermasalahkan harga produk layanan tersebut seperti harga isi ulang pulsa meskipun harga isi ulang pulsa semakin tinggi dan daftar paketnya semakin mahal akan tetapi pada umumnya mereka tetap melakukan pembelian atau pengisian karena yang mereka utamakan adalah fungsi dari produk layanan tersebut, tingginya kebutuhan akan komunikasi dan tidak bisa berpindah alih ke provider lain.

Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk - produk bergensi (*prestise*) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

8.18. Kualitas Produk layanan seluler XL

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk layanan seluler XL memiliki nilai sebesar **2.260** nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (Ho) **ditolak** dan hipotesis alternative (Ha) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk layanan seluler XL berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.40. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum produk layanan seluler XL berkualitas.

Hasil ini **didukung** oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti (2011), variabel kualitas produk layanan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan jasa seluler GSM di Banjarmasin dan penelitian dari Persulesy (2008) bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler. **Didukung** karena masyarakat pada umumnya sangat mengutamakan kualitas demi kelancaran komunikasi, kecepatan dan kemudahan menjadi prioritas utama dalam berkomunikasi serta luasnya jaringan komunikasi sehingga pengguna produk layanan seluler bisa menjangkaunya, usia-usia produktif seperti para pekerja dan anak muda sangat antusias dalam memanfaatkan produk layanan seluler XL.

Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Dari segi kualitas pelayanan, penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1998). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer *et al*, 1998 dalam Karsono, 2007).

8.19. Tersedianya pusat layanan seluler XL

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Tersedianya pusat layanan seluler XL memiliki nilai sebesar **4.898** nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (H_0) **ditolak** dan hipotesis alternative (H_a) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tersedianya pusat layanan seluler XL berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.70, secara umum Indikator Variabel Tersedianya pusat layanan seluler XL tersedia.

Penelitian ini **didukung** oleh Artika yang menyatakan bahwa ketersediaan produk di pasar dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Telepon Seluler di Kota Mataram, penelitian ini di **dukung** karena Secara naluriah selalu akan terjadi suatu proses bahwa didalam rangka memenuhi kebutuhannya manusia akan mencari suatu pusat pemenuhan kebutuhan yang paling dekat, mudah dan murah dicapai serta yang sesuai dan dapat memenuhi selera kebutuhannya. Para pelanggan produk layanan seluler XL menganggap bahwa keberadaan pusat layanan yang dekat atau dapat dijangkau oleh pelanggan sangat membantu mereka dalam memperoleh segala informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan produk layanan seluler XL.

Pada hakekatnya pusat-pusat pelayanan berkaitan juga dengan tujuan sosial. Pengertian sosial itu sendiri didalam usaha pembangunan selalu dihubungkan dengan segi-segi kesejahteraan masyarakat. Jadi dalam hubungan ini tersangkut usaha peningkatan taraf kehidupan penduduk serta usaha-usaha pendistribusian yang merata dari kebutuhan baik materil maupun spiritual yang akan menyertai usaha peningkatan produksi yang dihasilkan

oleh suatu usaha pembangunan perekonomian (Sujarto, 1977). Demikian pula dari pihak penyedia akan selalu dipertimbangkan bahwa penempatan kegiatan usaha pemenuhan kebutuhan sebagai tempat melayani kebutuhan ingin memenuhi persyaratan-persyaratan mudah dicapai strategis dalam arti dapat dicapai dari semua arah secara merata dan dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Sujarto, 1977).

8.20. Iklan produk Layanan seluler XL

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Iklan produk Layanan seluler XL memiliki nilai sebesar **0.324** nilai t_{hitung} ini jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (H_a) **ditolak** dan hipotesis observasi (H_o) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan produk layanan seluler XL tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Penelitian ini **Menolak** hasil penelitian Artika, Persulesy, Masitah, **ditolak** karena adanya perbedaan karakter responden, tempat, waktu dan metode penelitian Berdasarkan hasil dari kuesioner dan pengalaman para pengguna XL jawaban pelanggan pada umumnya berpendapat bahwa iklan yang ditawarkan oleh provider XL terlalu berlebihan khususnya iklan yang berkaitan dengan konten-konten gratis yang ditawarkan, hanya modus (penipuan) yang membuat pulsa pengguna keluar lebih banyak, justru para pengguna produk layanan seluler XL merasa terganggu dengan kedatangan penawaran-penawaran tersebut sehingga mereka lebih banyak mengabaikan iklan berupa penawaran-penawaran konten tersebut.

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.61, secara umum rata-rata Indikator Variabel Iklan Produk layanan seluler XL termasuk dalam kategori tertarik.

8.21. Tersedianya Outlet Yang Menjual Produk Layanan Seluler XL

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Tersedianya outlet (kios/ toko) yang menjual produk layanan seluler XL memiliki nilai sebesar **2.459** nilai t_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $\alpha 0.05 = 1.987$ (Sugiyono, 2009:372). Dari hasil tersebut, maka hipotesis observasi (H_o) **ditolak** dan hipotesis alternative (H_a) **diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tersedianya outlet (kios/ toko) yang menjual produk layanan seluler XL berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden menunjukkan nilai sebesar 3.70, secara umum rata-rata Indikator Variabel Tersedianya outlet (kios/ toko) yang menjual produk layanan seluler XL termasuk dalam kategori terjangkau. Penelitian ini **didukung** oleh Artika yang menyatakan kesediaan produk di pasar sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler, selain lengkap dan banyak pilihan serta keterjangkauan atau kedekatan tempat menjadi alternative yang sangat mendukung konsumen

8.22. Pembahasan Data Deskriptif Variabel X secara Simultan

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50.130 dengan taraf signifikan 0.000. Hipotesis 2 penelitian dapat didukung oleh data penelitian dari Pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah secara bersama-sama dipengaruhi oleh Kebutuhan komunikasi konsumen (X1), Pendapatan konsumen (X2), Persepsi konsumen (X3), Pengaruh keluarga/tetangga konsumen (X4), Interaksi sosial konsumen (X5), Referensi teman konsumen (X6), Merek produk seluler XL(X7), Harga pulsa seluler XL (X8), Kualitas Produk layanan seluler XL (X9), Tersedianya pusat layanan seluler XL (X10), Iklan produk Layanan seluler XL (X11) dan Tersedianya outlet (kios/ toko/counter) yang menjual produk layanan seluler XL (X12). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti (2011), Artika (2004), Persulesy (2008), Masitah (2013), Aisha (2009), dimana pada penelitian tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut sebagai *need arousal* (Sutisna, 2002, 15). Menurut Dharmmesta (2000:74) perlu diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu keadaan keluarga dan kelompok lain (hubungan intern mereka, sikap dan penyebaran informasi di antara mereka) juga perlu dipelajari karena kelompok tersebut juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Menurut Henry Assael (1992), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu aspek individual, lingkungan dan stimuli pemasaran. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut sebagai *need arousal* (Sutisna, 2002, 15).

Sutisna (2002:62) berpendapat bahwa persepsi merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara individu. Aspek kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lingkungan, di mana pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya (Sutisna, 2002:18).

Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka sehingga perlu dipahami tentang pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam keputusan konsumsi mereka. Lingkungan konsumen terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. (Engel *et.al*, 1992:63). Assael (1996), seperti dikutip Sutisna (2002:155) mengelompokkan faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan terdiri atas : Pengaruh budaya dan kelas sosial, Pengaruh sub budaya, Pengaruh global dan lintas budaya, Pengaruh kelompok rujukan, Pengaruh komunikasi dalam kelompok, Pengaruh keluarga, Pengaruh komunikasi antar kelompok, Pengaruh situasional.

8.23. Pembahasan Data Deskripsi Variabel X (Variabel Dominan)

Dari tabel 4.18 nampak nilai yang tertinggi dari beberapa faktor (Kebutuhan komunikasi konsumen (X1), Pendapatan konsumen (X2), Persepsi konsumen (X3), Pengaruh keluarga/tetangga konsumen (X4), Interaksi sosial konsumen (X5), Referensi teman

konsumen (X6), Merek produk seluler XL(X7), Harga pulsa seluler XL (X8), Kualitas Produk layanan seluler XL (X9), Tersedianya pusat layanan seluler XL (X10), Iklan produk Layanan seluler XL (X11) dan Tersedianya outlet (kios/ toko) yang menjual produk layanan seluler XL (X12) adalah variabel Tersedianya pusat layanan seluler XL (X10).

Hipotesis 3 penelitian dapat didukung oleh data penelitian dimana variabel Tersedianya pusat layanan seluler XL memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah).

9. KESIMPULAN

- 9.10. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kebutuhan komunikasi konsumen (X1), Pendapatan konsumen (X2), Pengaruh keluarga/tetangga konsumen (X4), Interaksi sosial konsumen (X5), Referensi teman konsumen (X6), Harga pulsa seluler XL (X8), Kualitas Produk layanan seluler XL (X9), Tersedianya pusat layanan seluler XL (X10) dan Tersedianya *outlet* dan *counter* yang menjual produk layanan seluler XL (X12). Dengan demikian Hipotesis 1 terbukti benar dan dapat diterima.
- 9.11. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kebutuhan komunikasi konsumen (X1), Pendapatan konsumen (X2), Persepsi Konsumen (X3), Pengaruh keluarga/tetangga konsumen (X4), Interaksi sosial konsumen (X5), Referensi teman konsumen (X6), Merek Produk layanan seluler XL (X7), Harga pulsa seluler XL (X8), Kualitas Produk layanan seluler XL (X9), Tersedianya pusat pelayanan seluler XL (X10), Iklan produk layanan seluler XL (X11) dan Tersedianya *outlet* dan *counter* yang menjual produk layanan seluler XL (X12). Dengan demikian Hipotesis 2 terbukti benar dan dapat diterima.
- 9.12. Faktor Tersedianya Pusat Pelayanan Seluler XL (X10) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Layanan Seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok tengah). Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa Hipotesis 3 benar dan dapat diterima.
- 9.13. Hasil penelitian ini sudah membuktikan bahwa di pedesaan kabupaten Lombok tengah memang terjadi perubahan sikap dari masyarakat di pedesaan kabupaten Lombok tengah yakni banyaknya responden yang sebelumnya mengenal layanan seluler XL menjadi kenal dan menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat setempat yang digunakan untuk berkomunikasi/menghubungi sanak family baik yang berada di wilayah tersebut maupun diluar negeri.
- 9.14. Meskipun masyarakat sering dikecewakan oleh layanan seluler XL akan tetapi mereka lebih memilih bertahan dan setia menggunakan layanan seluler XL hal ini dikarenakan hampir seluruh atau sebagian besar keluarga baik yang ada di dalam maupun luar negeri menggunakan seluler XL.
- 9.15. Tidak terkecuali kebutuhan akan layanan seluler ini memberikan keuntungan dan kerugian bagi masyarakat yang menjadi responden pada penelitian ini hampir semua lapisan masyarakat dari setiap kalangan dan golongan ikut andil dalam merubah pola hidup dan prilaku mereka dalam berkomunikasi.

10.SARAN

10.10. Melihat bahwa faktor dominan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna seluler XL di pedesaan

kabupaten Lombok Tengah) adalah tersedianya pusat layanan seluler XL, maka pihak pemasar perlu mempertimbangkan variabel tersebut sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen, khususnya dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk layanan seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah.

10.11. Kegiatan penelitian sejenis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah perlu terus dilakukan oleh peneliti lain, mengingat perilaku konsumen akan terus mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan waktu dan perkembangan teknologi yang mengikuti produk yang dipasarkan, sehingga dinamika perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk layanan seluler XL (studi pada pengguna XL di pedesaan kabupaten Lombok Tengah) terus diikuti oleh pihak pemasar untuk bahan pertimbangan penyusunan strategi pemasaran.

10.12. Kepada para konsumen / pengguna / konsumen seluler perlu berhati-hati dalam memilih produk layanan seluler yang tepat bagi mereka agar tidak mudah kecewa dan tidak tertipu oleh iming-iming janji iklan seluler.

10.13. Selama penelitian banyak kesulitan-kesulitan yang ditemui oleh peneliti antara lain: 1). Biaya penelitian yang cukup besar seperti biaya akomodasi karena peneliti harus meninjau sebagian besar desa di pedesaan kabupaten Lombok tengah yang dijadikan target penyebaran kuesioner, 2). Waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data-data baik yang bersifat data primer maupun data skunder misalnya harus ke dinas kependudukan untuk mengetahui jumlah penduduk Lombok Tengah dan ke kantor layanan seluler XL baik yang berada di Mataram, Lombok barat dan Lombok tengah, 3). Lamanya pihak perusahaan memberikan data primer para pengguna kartu XL waktu baru diberikan sekitar 2 bulan sejak surat pengantar diberikan, 4). Dibutuhkan mental yang kuat dan membaur dengan beberapa masyarakat di pedesaan kabupaten Lombok tengah yang menjadi target operasi dibutuhkan kurang lebih 2 bulan, 4). Penyebaran kuesioner memakan waktu kurang lebih 2-3 minggu.

10.14. Selama penelitian disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan interview awal/pengenalan langsung terhadap warga setempat dan fokus terhadap daftar pertanyaan yang sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulletin pos dan telekomunikasi. (2005) Vol 13 no.1 hal 19-34
- Djojodipuro, M. (1992), *Teori Lokasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Hasan, I. (2004), "*Analisis Data*", Penelitian Dengan Statistik, Jakarta: Bumi Aksara.
- Karsono. (2007), "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran "Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, jilid kesatu, Terjemahan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . (2005). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan, Edisi 11, Jakarta: Indeks.
- Mowen, J., C & Minor, M. (2002), *Perilaku Konsumen*, alih bahasa: Lina Salim, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2005), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2003), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S.(2010), *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka
- Schiffman, L., G & Kanuk L., L. (2000), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Simamora, Bilson. (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi III, Jakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, editor: Miftah F. Rackmat, cetakan kedua, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono. F. (2004), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Yunus. (1999), *Struktur Tata Ruang Kota*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Cipta.