

**PERSEPSI DAN MOTIF PEMBELIAN PONSEL NOKIA
DARI PEGAWAI KANTOR PUSAT
PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH PAPUA DI JAYAPURA**

Ani Parinussa

Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Satya Wiyata Mandala

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap merek Ponsel Nokia di Jayapura, untuk mengetahui persepsi Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap Ponsel Nokia di Jayapura, untuk mengetahui motif pembelian Pegawai Bank Pembangunan Daerah terhadap Ponsel Nokia di Jayapura.

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi para penjual Ponsel Nokia di Jayapura.
- b) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan Ponsel Nokia di Indonesia.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan-perusahaan elektronik dan teknologi komunikasi di Indonesia.
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat diberikan kontribusi bagi Dealer Ponsel Nokia baik yang beroperasi di Papua maupun beberapa daerah lainnya di Indonesia.
- e) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan teori ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

Kunci Kata : Persepsi dan motif pembelian Ponsel Nokia oleh Pegawai PT. Bank Papua

A. LATAR BELAKANG

Telepon atau alat komunikasi belakangan ini mengalami perubahan yang cukup tajam dikalangan para pengguna jasa telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna jasa telepon pada kantor – kantor pemerintah, kantor swasta, perusahaan - perusahaan, maupun rumah tangga. Penggunaan telepon sekarang ini sudah merupakan suatu kebutuhan pokok sebagai sarana komunikasi atas setiap orang untuk mengirim atau mendapatkan informasi secara cepat.

Belakangan ini alat komunikasi ini mengalami perubahan begitu cepat akibat inovasi dan kemajuan dibidang teknologi komunikasi. Telepon yang tadinya dipasang dan diletakan di rumah – rumah maupun kantor – kantor sekarang ini dapat digunakan dengan cara berpindah-pindah (*mobile*) dari satu ketempat lainnya dengan tidak mengganggu pekerjaan sehari-hari. Bentuk yang dirancangpun demikian menarik dan kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana dalam berbagai ukuran dan series. Telepon genggam dapat disimpan pada saku kemeja ataupun disimpan pada saku celana. Bahkan yang menarik lagi Telepon genggam ini tidak hanya dipergunakan untuk mengadakan komunikasi antar orang per-orang, melainkan dapat digunakan untuk beberapa keperluan antara lain : pemotretan, rekaman hasil pembicaraan, dan pengiriman berita dengan menggunakan fasilitas *Short Message Send* (SMS). Selain itu

sudah menggunakan Telepon genggam dapat dilakukan pembicaraan lebih dari dua orang sampai tiga orang dapat mengadakan percakapan dalam waktu yang bersamaan. Menariknya bisnis sarana komunikasi ini mengakibatkan berbagai perusahaan HP lain seperti : Siemens, Motorola, Ericson, Sony Ericson, samsung maupun beberapa merek HP Lainnya menawarkan produk yang sama kepada masyarakat. Munculnya produk-produk HP ini telah menciptakan persaingan diantara beberapa produk ini untuk merebut pangsa pasar yang masih tersedia.

Pengamatan dan wawancara dengan Pegawai Bank Papua yang menggunakan Ponsel Nokia memberikan beberapa pendapat sebagai berikut :

- a) Ada kecenderungan pegawai menggunakan ponsel Nokia karena merek Ponsel Nokia sudah cukup lama beredar di Jayapura serta harganya relatif masih bisa terjangkau masyarakat Jayapura.
- b) Kualitas Ponsel Nokia relatif cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari berbagai fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan pemakai Ponsel Nokia seperti waktu, tempat penyimpanan nomor Telepon, serta hasil pembicaraan melalui ponsel ini cukup jelas antar pemakai dengan pihak lain.
- c) Ada berbagai ragam pendapat yang dikemukakan para pemakai Ponsel Nokia mengenai motif-motif mereka membeli ponsel ini. Ada yang menyatakan ponsel ini dibeli karena alasan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan pihak lain untuk keperluan-keperluan tertentu. Namun demikian ada pula yang menyatakan mereka membeli ponsel ini karena memang kebutuhan dan mengikuti perkembangan jaman dimana sekarang ini setiap orang hampir mempunyai ponsel sendiri-sendiri dan sering dibawah kemana-mana saja.

Berdasarkan hasil pengamatan maupun wawancara dengan beberapa pemakai ponsel Nokia tersebut menunjukkan ada beberapa alasan yang berbeda antara pengguna Ponsel Nokia. Mulai dari untuk memenuhi kebutuhan, arus perubahan jaman sampai dengan hal-hal yang bersifat prestise. Hal-hal yang diungkapkan tersebut diatas memberikan inspirasi yang menarik untuk dapat dilakukan pengkajian mengenai fenomena yang terjadi pada para pengguna ponsel Nokia.

B. LANDASAN TEORI

Definisi dan Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu kata yang cukup banyak dikenal masyarakat luas termasuk didalamnya para akademisi perguruan tinggi. Apabila berbicara tentang persepsi, maka arah pikiran akan tertuju kepada pandangan orang atau pandangan kita terhadap sesuatu hal. Pandangan yang dilontarkan terhadap sesuatu hal ini biasanya bisa bersifat positif namun demikian juga bisa bersifat negatif, tergantung pada pemahaman dan sudut pandang terhadap hal itu. Jika pandangan yang kita nyatakan itu positif, maka dalam alam pikiran kita terhadap sesuatu hal adalah positif (menguntungkan), namun demikian jika yang muncul itu negatif maka pandangan kita terhadap hal tersebut adalah negatif. Pandangan yang positif sebenarnya memberikan gambaran yang menguntungkan menurut versi kita dan ini biasanya bisa teringat dalam waktu yang relatif lama sulit dilupakan termasuk juga yang dilupakan termasuk juga yang bersifat negatif.

Untuk mencegah berbagai salah pengertian mengenai persepsi tersebut pada bagian berikut ini akan diuraikan beberapa definisi tentang persepsi.

Persepsi sebagaimana dikatakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung beberapa pengertian antara lain :

- (1) Tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu sarapan

(2) Proses seorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya.

Sedangkan definisi persepsi menurut Sutojo adalah hasil penilaian akhir yang diberikan seseorang setelah menggunakan suatu produk barang dan jasa (Sutojo, 1988 : 63).

Berdasarkan definisi tersebut diatas, maka yang menjadi unsur-unsur pokok dalam persepsi itu antara lainnya :

- a) Adanya respon terhadap sesuatu hal
- b) Respon tersebut dapat bersifat positif namun dapat pula bersifat negatif.

Definisi Dan Pengertian Merek

Merek bukan istilah asing bagi kehidupan manusia, bahkan merek bagi masyarakat atau kalangan konsumen maupun produsen cukup dikenal luas. Merek identik dengan perusahaan yang menghasilkan suatu produk barang maupun jasa. Seringkali terjadi orang membeli barang dan jasa karena pertimbangan utama dalam pembelian itu terletak pada merek barang tersebut. Apalagi merek yang dilekatkan pada produk barang dan jasa itu bertuliskan tambahan kata *made in Australia* atau *made in German* atau *made in Singapore*. Produk barang dan jasa dari luar negeri selalu identik dengan kualitas seolah-olah barang-barang yang dihasilkan dari Negara Asing itu secara umum dijamin kualitasnya. Bisa saja terjadi produk Asing yang tidak dijual pada negara yang menghasilkan produk itu diekspor keluar negara lain karena di Negeranya sendiri barang tersebut tidak laku dijual. Atau dengan kaata lainnya dengan kualitas standar barang yang diminta masyarakat pada Negara tersebut tidak terpenuhi sehingga terpaksa dijual keluar (ekspor) ke Negara lain.

Menurut Nitisemito (1984 : 34), maka didefinisikan sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang dan jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi dari pada itu.

Sedangkan menurut Stanton & Lamarto (1988 : 269), merek didefinisikan sebagaimana, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler (1993:79), mereka mempunyai beberapa pengertian antara laainnya :

- 1) Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.
- 2) Nama merek (*brand name*), adalah sebagian merek yang dapat diucapkan.
- 3) Tanda merek (*brand mark*), adalah sebagian merek yang dikenal namun tidak dapat diucapkan.
- 4) Tanda merek dengan (*trademark*), adalah merek atau sebagian merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan merek dan atau tanpa merek.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek diartikan sebagai berikut :

1. Tanda yang digunakan pengusaha (Pabrik, produsen, dsb) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal
2. Cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dsb.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.

- b) Nama merek dan tanda dengan akan secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, tiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c) Merek memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- d) Merek membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.

Basu Swastha (1989) mengemukakan ada (dua) motif utama pembelian suatu barang / produk antara lainnya :

- 1) Motif rasional yaitu motif pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan pembeli. Motif itu berupa faktor ekonomi berupa faktor permintaan, penawaran dan harga. Selain itu juga kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli.
- 2) Motif emosional yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan orang yang bersifat subyektif. Motif pembelian barang-barang ini memperlihatkan status, kemewahan atau membuat orang merasa lebih nyaman.

Kedua motif pembelian barang tersebut jelas memperlihatkan perbedaan yang mencolok antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Konsumen yang berpendapatan lebih tinggi akan lebih cenderung menggunakan motif pembelian barang berdasarkan emosional dibandingkan rasional. Namun demikian konsumen yang berpenghasilan rendah akan lebih selektif dan rasional dalam memutuskan pembelian suatu barang karena pertimbangan penghasilan yang dimilikinya. Konsumen yang berpenghasilan rendah akan lebih cenderung menentukan skala prioritas dalam pembelian barang. Pembelian barang-barang yang dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan merupakan prioritas utama dalam menentukan pembelian barang tersebut.

Definisi Dan Pengertian Kualitas

Kualitas sebagaimana yang didefinisikan oleh Deming, Crosby, Juran (Yamit, 2001 : 1) adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Crosby menyatakan kualitas adalah nilai cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian, terhadap persyaratan. Dari definisi-definisi tersebut diatas menunjukkan kualitas merupakan penilaian yang dilakukan seseorang terhadap sesuatu hal, dimana ada kesamaan antara harapan atau kenyataan yang diinginkan. Kesamaan ini memberikan kepuasan yang dirasakan seseorang sesuai dengan harapan yang diharapkan terhadap sesuatu hal tersebut.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, kualitas mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Tingkat baik buruknya sesuatu
2. Derajat atau taraf

Pengertian mengenai kualitas sebagaimana yang diutarakan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia diatas memberikan pengakuan bahwa ada barang yang baik dalam artian mempunyai kualitas baik akan tetapi ada pula barang yang jelek atau barang yang kualitas relatif buruk. Munculnya dua jenis mutu barang ini tidak lain sebagai akibat penggunaan bahan baku yang mutunya juga jelek. Penggunaan bahan baku yang bermutu tinggi akan menimbulkan konsekuensi terhadap penentuan harga barang. Hal ini disebabkan karena bahan baku yang berkualitas baik mempunyai harga relatif lebih mahal, makanya dalam menentukan harga barang tersebut lebih mahal. Demikian halnya dengan barang-barang yang diproduksi dengan bahan baku yang mutuh rendah hal ini akan memberikan dampak kepada penentuan harga barang yang relatif lebih murah.

Nalar Konsep Presepsi

Persepsi muncul ketika konsumen diperhadapkan dan ditanyakan mengenai suatu hal yang spesifik mengenai suatu barang untuk memberikan penilaian

terhadap jenis barang itu. Dalam memberikan penilaian kepada barang tersebut diperlukan sejumlah informasi lengkap mengenai barang itu, terutama sekali pengalaman sejumlah konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dinilai tersebut. Penilaian ini akan lebih obyektif dan berimbang jika konsumen mengetahui lebih banyak mengenai keadaan dari pada barang yang ditanyakan kepadanya. Selain informasi yang memuat lengkap mengenai barang tersebut, konsumen juga mencarikan informasi lain dari luar pengalaman konsumen baik melalui media massa, elektronik, visual, maupun pengalaman dari para konsumen lain yang mengkonsumsi barang tersebut.

Nalar Konsep Merek

Merek bukan kata yang baru dikenal masyarakat umum semata-mata melainkan sudah dikenal luas terutama dikalangan para konsumen. Konsumen sering lebih mengenal merek barang dibandingkan perusahaan yang menghasilkan barang tersebut. Dalam dunia bisnis banyak sekali dijumpai merek dari berbagai jenis barang. Ada barang yang sama tapi mempunyai merek yang berbeda, karena perusahaan yang menghasilkan barang tersebut memang berbedah. Merek barang sering identik dengan perusahaan yang menghasilkan barang tersebut. Umumnya konsumen lebih mengenal merek dibandingkan nama perusahaan yang menghasilkan barang itu konsumen lebih mengenal merek dibandingkan dengan mengenal perusahaan. Hal ini wajar karena pada barang-barang biasanya dilekatkan merek dengan tulisan tertentu yang ditulis besar, jelas dan mudah dibaca konsumen.

Nalar konsep Kualitas

Kualitas barang sebenarnya menggambarkan kemampuan barang untuk memenuhi keinginan dan harapan dari pada konsumen. Seorang konsumen menyatakan barang itu berkualitas jika barang yang dibeli dan dikonsumsi itu memberikan kepuasan tersendiri sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen pada awal sampai dengan konsumsikannya barang tersebut. Kualitas barang juga mempunyai pemahaman yang berbeda. Sebagai contoh dikatakan suatu bolam lampu berkualitas jika bolam lampu yang digunakan itu memberikan sinar / penerangan yang terang dan tahan cukup lama. Bolam lampu yang tidak memberikan penerangan yang terang dan tahan cukup lama. Bolam lampu yang tidak memberikan penerangan yang terang dan lekas putus atau rusak bisa dikategorikan berkualitas buruk.

Oleh karena itu kualitas yang ditentukan antara suatu barang dengan barang lainnya tidak selamanya sama. Ada kriteria-kriteria yang diharapkan konsumen dan diinginkan konsumen sesuai dengan spesifikasi barang yang diinginkan.

Hubungan Nalar Konsep Persepsi Dengan Konsep Merek

Merek barang merupakan bagian dari rangkaian dan pengenalan terhadap suatu produk perusahaan kepada konsumen. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk-produk baru diperlukan adanya pengenalan barang melalui kegiatan promosi supaya konsumen dapat mengenal barang tersebut. Hal ini harus dilakukan karena barang yang diproduksi belum dikenal konsumen sehingga perlu diperkenalkan kepada konsumen melalui kegiatan-kegiatan promosi. Berbeda dengan perusahaan yang produknya yang sudah lebih banyak dikenal masyarakat / konsumen apalagi mereka yang sudah merupakan pelanggan tetap mengkonsumsi barang tersebut, sehingga diperlukan kegiatan promosi. Konsumen tetap ini tinggal saja perusahaan menjaga kualitas yang sudah ada saja supaya konsumen tetap mengkonsumsi barang yang bersangkutan.

Hubungan Nalar Konsep Persepsi Dengan Konsep Kualitas

Tidak ada satupun konsumen akan setuju untuk mengkonsumsi barang yang mutunya rendah. Sedapat mungkin mereka mengharapkan dapat mengkonsumsi barang-barang yang berkualitas baik. Konsumen yang mengkonsumsi barang-barang yang bermutu rendah atau sedang bukan merupakan harapan mereka, melainkan hal ini disebabkan karena keterbatasan finansial dari konsumen yang bersangkutan. Walaupun pendapat konsumen rendah, kelompok konsumen ini tetap bercita-cita kuat untuk suatu saat dapat menikmati barang-barang yang berkualitas seperti layaknya konsumen lain yang memiliki kemampuan untuk membeli barang-barang berkualitas baik dengan harga yang relatif mahal.

Manfaat Merek

Pemberian merek barang perusahaan merupakan salah satu bentuk identitas yang diberikan agar supaya para konsumen dengan cara yang lebih mudah mencari dan membeli barang sesuai dengan pilihannya. Sebab kenyataan yang terjadi saat ini dalam dunia bisnis moderen sekalipun peranan merek barang dari suatu perusahaan masih merupakan salah satu tanda pengenal yang digunakan konsumen untuk mencari dan membeli barang-barang tersebut dengan merek tertentu pula. Oleh karena itu sering kita mendengar bahwa orang membeli suatu barang bukan karena alasan laain, melainkan barang merek tertentu telah membentuk informasi baik mengenai jaminan kualitas barang itu secara langsung. Konsumen semacam ini lebih bersifat permanen dalam proses pembelian barang dengan merek tertentu secara berulang-ulang dan biasanya sulit sekali menggantikan barang yang sama dengan merek yang lain.

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi pembeli atau penjual sebagai berikut.

- a. Memudahkan pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan
- b. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
- c. Melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- d. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

Penjual :

- a. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan
- b. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual
- c. Membantu dalam perluasan market share
- d. Membantu dalam stabilitas harga

Perilaku Dan Mituf Penjual

Studi mengenai perilaku konsumen sudah beberapa kali dilakukan untuk mengetahui secara jelas hal-hal yang melatar belakangi pembelian menjadi suatu fenomena yang menarik dalam dunia bisnis khususnya pemasaran barang dan jasa.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu atau membeli para penjual tertentu merupakan faktor penting dalam pemasaran suatu barang. Pembelian itu sendiri dapat dikelompokkan dalam beberapa tingkatan yang berbeda dimana pembeli menyadari akan motif-motif pembelian. Kelompok-kelompok tersebut antara lainnya adalah :

- a) Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan informasi mengenai motif dan alasan mereka untuk membeli produk tertentu.

- b) Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak mau memberitahukan alasan-alasan pembelian barang tersebut.
- c) Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya untuk mengetahui motif mereka membeli barang tersebut sangat sulit diketahui.

Yang sangat menarik adalah jarang sekali terjadi motif pembelian terhadap sesuatu barang hanya didorong oleh salah satu motif saja, melainkan oleh beberapa motif lainnya. Adapun motif-motif yang menjadi faktor pendorong suatu pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama, dan sebagainya. Selain itu motif pembelian itu sangat kompleks dan berubah-ubah sejalan dengan perkembangan jaman, sehingga perilaku mereka juga berubah-ubah karena adanya perubahan usia pendapatan, dan teori anthropologis.

Teori mikro berasumsi bahwa : (a) konsumen akan memaksimumkan kepuasannya dengan income yang terbatas, (b) konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan, dan (c) konsumen selalu bertindak rasional.

Sedangkan teori *psychologis* mengacu kepada teori belajar dan teori *psikhoanalitis*. Beberapa prinsip dalam teori belajar adalah teori rangsangan-tanggapan dan teori kesadaran. Teori rangsangan-tanggapan memberikan menggambarkan bahwa jika konsumen dirangsang melalui media iklan misalnya, maka akan ada tanggapan atas rangsangan tersebut. Sedangkan teori kesadaran mengatakan bahwa tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan dalam teori kesadaran proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor : sikap, keyakinan pengalaman masa lalu, dan sadar bagaimana memanfaatkan peluang untuk mencapai tujuan. Teori psikhoanalitis mengatakan perilaku itu dipengaruhi karena keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi.

C. METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok obyek yang memiliki ciri-ciri tertentu, sedangkan sampel adalah sebagian dari kelompok tersebut (Sumanto, 1995 : 60). Sedangkan Nawawi (1995 : 141) memberikan definisi populasi sebagai keseluruhan obyek keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua di Kantor Pusat Jayapura yang menggunakan Ponsel Nokia. Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili populasi untuk mewakili seluruh populasi (Nawawi, 1995 : 144). Untuk keperluan penelitian akan diambil sampel sebanyak 60 orang pengguna Ponsel Nokia yang bekerja sebagai pegawai pada bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura.

Jenis & Sumber Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002 : 135). Kuesioner ini akan disebarakan pada pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua yang menggunakan Ponsel Nokia dan

masih bekerja pada Kantor Pusat pembangunan Daerah Papua di Jayapura. Selain pengumpulan data primer juga diadakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dimaksudkan untuk mempelajari berbagai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang di bahas dengan cara membaca berbagai referensi seperti : buku teks, majalaah, jurnal, dan majalah-majalah lainnya.

Metode Analisis

Tujuan dari pada peneelitan ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi dan motif pembelian Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap ponsel Nokia pada Kantor Pusat Bank Papua di Jayapura. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data dari beberapa sumber data tersebut, data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis lebih lanjut sehingga mampu memberikan gambaraang yang diinginkan. Oleh karena itu, teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

D. PEMBAHASAN

Didalam menganalisis dan membahas permasalahan ini maka diuraikan mengenai beberapa hal antara lain : persepsi Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap Merek Ponsel Nokia di Jayapura, persepsi Pegawai Bank Pemaangunan Daerah Papua terhadap kualitas Ponsel Nokia di Jayapura. Pada bagian akhir akan mengenai motif pembelian pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap ponsel Nokia di Jayaapura. Uraiaan mengenai hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Persepsi Pegawai Kantor Pusat Bank Pembangunan Daerah Papua Jayapura Terhadap Merek ponsel Nokia.

Merek produk Ponsel belakangan ini menjadi bagian-bagian penting dari pada pemasaran berbagai jenis Ponsel di Jayapura. Berbagai merek Ponsel yang diperjualbelikan di berbagai jenis tempat baik di toko-toko. Ritel, Mall-Mall, bahkan tempat-tempat khusus yang menjual berbagai jenis ponsel hampir sudah banyak dikenal masyarakat luas termasuk para konsumen.

Penjualan berbagai jenis Ponsel di tengga-tengga masyarakat tersebut memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi masyarakat untuk menentukan pilihan yang tepat terhadap berbagai jenis merek Ponsel yang ditawarkan kepada konsumen. Sudah barang tentu, para pemakai Ponsel mengenal secara baik berbagai merek-merek, baik jenis / tipe Ponsel mulai dari jenis / tipe sampai dengan berbagai keunggulan maupun kelemahan dari pada masing-masing merek Ponsel. Namun demikian bagi konsumen yang belum pernah menggunakan ataupun memiliki Ponsel merupakan hal baru sehingga informasi mengenai Ponsel-ponsel tersebut belum dikenal secara baik. Dengan demikian mereka sangat sulit untuk menentukan jenis Ponsl yang akan mereka beli karena keterbatasan informasi. Konsumen semacam ini dapat memperoleh informasi dari berbagai pihak baik dari kalangan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan ponsel ataupun dapat ditanyakan langsung kepada para penjual Ponsel-Ponsel tersebut, sehingga atas dasar informasi tersebut mereka mampu mengambil keputusan untuk membeli merek Ponsel sesuai dengan keinginannya sendiri.

Dalam kaitannya dengan Ponsel tersebut terdapat berbagai keunggulan maupun kelemahan dari pada masing-masing merek Ponsel yang diperdagangkan di masyaraakat. Keunggulan pada merek Ponsel tertentu tidak terdapat pada merek ponsellainnya, demikian pula halnya dengan merek Ponsel tertentu mempunyai kekurangan pada merek Ponsel lainnya. Alternatif yang terus menjadi pilihan

konsumen adalah dititik beratkan pada keunggulan mana yang diutamakan dan kekurangan apa yang diinginkan. Selain pertimbangan hal tersebut diatas mungkin juga pertimbangan faktor-faktor lainnya.

Oleh karena itu maka berikut ini akan diutarakan persepsi Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap Ponsel Nokia dilihat dari aspek kualitas sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Persepsi Pegawai Kantor Pusat Bank Pembangunan
Daerah Papua Jayapura Terhadap Merek Ponsel Nokia

No	Merek	Jumlah	%
1.	Sangat dikenal	20	44,44
2.	Agak dikenal	10	22,22
3.	Cukup dikenal	8	17,78
4.	Dikenal	6	13,33
5.	Tidak dikenal	1	2,23
Jumlah		45	100

Sumber Data : Data Primer, Diolah (2016)

Tabel 1 mengenai persepsi Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap merek Ponsel Nokia menggambarkan bahwa 44,44% dari seluruh responden mengatakan Ponsel Nokia sangat dikenal oleh para penggunaannya. Sedangkan 22,22% responden mengatakan mereka cukup mengenal Ponsel merek Nokia. Dari total responden tersebut hanya 2,23% yang mengatakan mereka tidak mengenal merek Ponsel Nokia dan mereka mengetahui Ponsel ini dari orang lain.

Yang menarik adalah sebagai besar responden mengetahui Ponsel Nokia dengan mencarikan informasi sendiri dan juga dari teman sekerja maupun teman lainnya. Sedangkan hanya sebagian besar responden mengetahui responden mengetahui ponsel Nokia dari orang lain.

Yang menarik adalah sebagian besar responden mengetahui ponsel Nokia dengan mencarikan informasi sendiri dan juga dari teman sekerja maupun teman lainnya. Sedangkan hanya sebagian kecil yang mengetahui ponsel Nokia dari orang lain maupun dari istrinya sendiri. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden pengguna Ponsel Nokia benar-benar mencari berbagai informasi lengkap mengenai Ponsel Nokia benar-benar mencari berbagai informasi dan harapan-harapan yang diinginkan jika pada akhirnya mereka mengambil keputusan menggunakan ponsel ini.

2. Persepsi Pegawai Kantor Pusat Bank Pembangunan Daerah Papua Jayapura Terhadap Kualitas Ponsel Nokia

Kualitas suatu barang merupakan impian dari pada para konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi barang. Orang pada umumnya lebih tertarik untuk menggunakan barang-barang yang berkualitas dari pada barang yang kurang berkualitas. Hanya satu standar ukuran kualitas masing-masing barang berkualitas satu konsumen satu dengan konsumen lainnya sering tidak sama. Indikator yang menjadi ukuran barang yang berkualitas itu mempunyai indikator yang berbeda antara satu dengan lainnya. Tergantung hal-hal manakah yang merupakan indikator utama dari pada kualitas dari masing-masing barang.

Namun demikian secara umum dapat diidentifikasi kecenderungan perbedaan maupun persamaan dari pada masing-masing konsumen. Persamaan

maupun perbedaan ini kemudian digeneralisasikan menjadi satu yang memberikan gambaran tentang kecenderungan sebagian besar ataupun sebagian kecil responden menentukan pilihannya. Masing-masing pilihan responden akan mengacu kepada kriteria-kriteria sendiri yang tidak sama antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Kreteria inipun relaatif melekat kuat pada masing-masing responden dan sulit dikendalikan/dipengaruhi responden lain untuk berpindah kepada pilihan lain diluar pilihan konsumen yang bersangkutan.

Untuk mengetahui mengenai kualitas Ponsel Nokia berdasarkan persepsi pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Persepsi Pegawai Kantor Pusat Bank Pembangunan Daerah Papua Jayapura Terhadap Kualitas Ponsel Nokia

No	Merek	Jumlah	%
1	Sangat berkualitas	20	44,44
2	Agak berkualitas	10	22,23
3	Cukup berkualitas	10	22,23
4	berkualitas	4	8,88
5	Tidak berkualitas	1	2,22
Jumlah		45	100

Sumber Data : Data Primer, diolah (2016)

Tabel 2 memberikan informasi mengenai persepsi pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua terhadap kualitas Ponsel Nokia. Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

- a) Dari seluruh responden, 44,44% mengatakan ponsel Nokia sangat berkualitas dibandingkan ponsel lainnya.
- b) Sedangkan 22,33% responden mengatakan ponsel Nokia agak berkualitas dan cukup berkualitas dibandingkan ponsel lainnya.

3. Persepsi Responden Terhadap Hasil Pembicaraan Dengan Orang Lain Atau Menerima Kontak Dari Luar

Sebagian besar responden mengataakan ponsel Nokia berkualitas karena hasil percakapannya jelas dan dapat tersambung dengan baik dan cepat walaupun cuaca pada saat melakukan kontak dalam keadaan buruk. Hanya saja terhadap sejumlah kecil responden yang mengataakan fasilitas yang tersedia pada Ponsel tersebut cukup memadai dan harga ponsel tersebut relatif lebih tinggi dari pada jenis ponsel lainnya. Kualitas Ponsel Nokia dilihat dari beberapa hal antara lain :

Kejelasan percakapan pada saat kontak atau menerima kontak dari luar dan juga dapat mengadakan kontak sekalipun cuaca pada waktu itu dalam keadaan buruk. Adapun informasi mengenai hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Persepsi Responden Terhadap Hasil Pembicaraan Dengan Orang Lain Atau Menerima Kontak Dari Luar

N0	Hasil pembicaraan melalui Nokia	Jumlah	&
1	Percakapan Jelas	25	55,55
2	Mampu mengadakan kontak walaupun	15	33,33
3	Cuaca buruk	4	08,89
4	Fasilitas ponsel cukup	1	02,23
5	Harga ponsel Nokia relatif tinggi		
Jumlah		45	100

Sumber Data : Data Primer, diolah (2016)

Sebagian besar responden mengatakan mereka membeli ponsel Nokia pada tempat khusus penjualan HP sebaagian kecil yang membeli pada mall. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian Ponsel Nokia pada :

- a) Tempat khusus penjualan Ponsel lebih baikn, karena beberapa hal :
 - b) Selain penjual menjual berbagai jenis Ponsel, petugas penjualan sering memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan atau kelemahan-kelemahan jenis Ponsel tertentu.
 - c) Para pengunjung bisa mencari informasi secara langsung dari petugas yang menjual ponsel tersebut secara lengkap dan detail untuk setiap jenis ponsel maupun series-series yang dipasarkan.
- a. Motif Pembelian Pegawai Bank Pembangunan Daerah Papua Terhadap Ponsel Nokia Di Jayapura.

Pembelian suatu barang tidak bisa dilepaskan dari pada suatu tujuan yang diinginkan. Artinya jika barang itu dibeli sebenarnya untuk kepentingan apa saja yang ingin dipenuhi dan kepentingan itu jika diletakkan pada berbagai kepentingan apa saja yang ingin dipenuhi dan kepentingan itu jika diletakkan pada berbaagai kebutuhan yang harus dipenuhi masuk dalam skala prioritas tergolong urgen. Hal ini akan melatar belakangi semua motif pembelian suatu barang pada masing-masing konsumen/para pengguna Ponsel Nokia. Tanpa tujuan yang ingin dicapai dengan Pembelian Ponsel Tersebut, maka motif pembelian maupun pembelian sesungguhnya tidak akan terjadi karena barang tersebut dianggap kurang urgen bahkan mungkin tidak penting sekali untuk keperluan seseorang.

Secara jujur dan obyektif harus diakui bahwa penggunaan ponsel jenis apapun baik itu Nokia, samsung, Motorola ataupun jenis lain berkaitan erat dengan tingkat kesibukan para pemaakai. Biasanya pengguna yang menggunakan ponsel apapun mereknya tergolong dalam kesibukan yang padat sehingga diperlukan alat bantu untuk menompang kegiatannya sehari-hari. Dan ini biasanya ada pada para pengusaha swasta ataupun para pejabat Pemerintah yang mempunyai tingkat kesibukkan kerja yang tinggi dalam kegiatan rutin setiap hari. Namun kenyataan ini tidak selamanya membuktikan demikian penggunaan Ponsel sudah meluas dan bukan banyak digunakan oleh kalangan tertentu sebagaimana yang dijelaskan diatas. Ada kecenderungan beragam orang menggunakan Ponsel-Ponsel yang ada mulai dari urusan pekerjaan, bisnis, bahkan sampai kepada urusan-urusan yang sifatnya sangat tidak penting hanya untuk ngobrol saja. Ini suatu kenyataan yang tidak bisa ditolak oleh siapapun juga karena Ponsel yang boleh dikaatakan banyak menyedot biaya untuk pembelian pulsa telah meluas penggunaannya.

4. Motif Pembelian Ponsel Nokia Pegawai Bank Pembangunan Daerah Jayapura

Berbagai motif pembelian Ponsel Nokia dilatar belakangi oleh berbagai alasan serta untuk memenuhi beberapa keperluan berbeda-beda antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Demikian pula hanya dengan latar belakang maupun alasan-alasan memili jenis ponsel tertentu cukup variatif.

Oleh karena itu berikut ini akan ditampilkan tabel motif pembelian Pegawai Bank Pembangunan Daerah papua terhadap Ponsel Nokia di Jayapura sebagaimana nampak pada tabel berikut ini.

Tabel 4

Motif Pembelian Ponsel Nokia Pegawai Bank Pembangunan Jayapura

No	Motif Pembelian	Jumlah	&
1	Untuk keperluan komunikasi	10	22,22
2	Mengikuti mode	5	11,11
3	Ukuran dan model menarik	5	11,11
4	Prestise	10	22,22
5	Komunikasi, mode, dan prestise	15	33,34
Jumlah		45	100

Sumber Data : Data Primer, diolah (2016)

Motif pembelian suatu jenis barang tertentu oleh seorang konsumen tidak terlepas dari tujuan dan keinginan yang diharapkan yang bersangkutan. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain :faktor ekonomi, faktor sosial budaya, faktor psikologis, dan beberapa faktor lainnya.

Umunya perilaku konsumen yang mempunyai pendapatan lebih besar cenderung membeli suatu barang karena faktor psikologis, dimana unsur prestise lebih ditonjolkan dibandingkan unsur lainnya. Hal ini wajar, karena konsumen semacam ini mempunyai kekuatan daya beli yang memadai sehingga dapat saja mengambil keputusan membeli suatu jenis barang dengan tidak memperhatikan urgen tidaknya barang tersebut.

Namun demikian konsumen yang tidak mempunyai pendapatan yang cukup besar atau pendapatan yang relatif kecil akan lebih realitis dalam menentukan belanja suatu barang. Skala prioritas kebutuhan keluarga mungkin akan lebih efektif dan nyata dilihat pada konsumen semacam ini. Dan memang konsumen ini lebih mengutamakan prioritas pengeluaran dan belanja barang dibandingkan keluarga yang ekonominya relatif lebih kuat.

Berdasarkan tabel 3, dapat diperlihatkan motif-motif pembelian Ponsel Nokia di kalangan pegawai Bank Pemerintah Daerah Papua. Gambaran yang nampak pada tabel tersebut antara lain :

- Dilihat dari motif pembelian 33,34% membeli Ponsel Nokia karena dapat digunakan untuk digunakan keperluan komunikasi baik dengan orang lain maupun dengan anggota keluarga untuk keperluan-keperluan yang mendesak dan sangat penting untuk disampaikan pada waktu tersebut.
- Selain itu 22,22% responden mengatakan motif pembelian Ponsel Nokia adalah untuk keperluan alat komunikasi antara pemakai dan orang lain atau dengan anggota keluarga dan juga sebagai simbol prestise bagi pemakai Ponsel Nokia tersebut. Hal ini wajar karena belakang ini pemakaian Ponsel menunjukkan tingkat harga diri seseorang dengan kata lain orang yang menggunakan Ponsel secara jujur identik dengan orang yang mempunyai uang relatif lebih besar karena untuk mengoperasikan alat ini diperlukan pengeluaran besar pembelian pulsa.
- Hanya terdapat kurang lebih 11,11% responden menyatakan motif mereka dalam membeli Ponsel Nokia karena mengikuti mode dan ukuran dari pada Nokia jenis ini lebih menarik dibandingkan dengan jenis lainnya.

Yang menarik lagi terdapat responden yang menggunakan Ponsel Nokia series-series terbaru dengan modifikasi yang lebih canggih dengan memiliki keunggulan-keunggulan lebih dari series sebelumnya. Sebagai contoh ada Ponsel Nokia yang seriesnya tidak menggunakan kamera maupun radio, namun sekarang ini

Ponsel Nokia series terbaru sudah dilengkapi fasilitas tersebut berupa kamera atau radio, sehingga kepada pemakai tidak hanya menggunakan untuk mengadakan kontak bicara dengan pihak lain juga dapat digunakan untuk memotret obyek-obyek yang dianggap menarik sebagai pengganti kamera umumnya.

Model-model yang dikeluarkan Nokia dalam beberapa tahun ini merupakan hasil pengembangan dari model-model sebelumnya dan biasanya model-model terbaru dilengkapi dengan berbagai fasilitas baru sebagai salah satu daya tarik konsumen untuk membeli. Munculnya model-model baru Nokia di pasaran cukup mendorong konsumen/pelanggan untuk menoba dan menggantikan model Nokia yang baru. Terutama konsumen yang gemar dalam menggunakan Ponsel Nokia dan sering suka mengikuti perkembangan produk Nokia secara terus menerus.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari seluruh responden yang diteliti sebanyak 44,44% mengemukakan pendapat bahwa Ponsel Nokia sangat dikenal dengan baik dikalangan para pemakai, 22,22% mengatakan mereka agak mengenal Ponsel Nokia dan hanya 1,23% yang menyatakan tidak mengenal Ponsel Nokia.
- b. Dari seluruh responden yang diteliti 44,44% mengemukakan pendapat bahwa Ponsel Nokia sangat berkualitas, sedangkan yang menyatakan agak berkualitas dan cukup berkualitas masing-masing mencapai 22,23% dan 22,23%.
- c. Dari seluruh responden yang diteliti sebanyak 33,34% menyatakan bahwa motif mereka membeli adalah untuk keperluan komunikasi dengan orang lain, keluarga dan pihak lain dan juga untuk mengikuti mode dimana Ponsel dewasa ini merupakan salah-satu produk yang lagi trend selain itu pemakai Ponsel mencerminkan prestasi seseorang terutama pemakai. Dikatakan prestise karena ponsel masih tergolong relatif lebih mahal dan produk ini lebih banyak mengurus biaya dalam pembelian pulsa. Selain itu responden yang mengatakan motif pembelian karena untuk berkomunikasi dan prestise masing-masing mencapai 22,22%. Hanya terhadap pembelian kecil responden mengatakan motif pembelian karena mengikuti mode maapun pertimbangan ukuran Ponsel.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Ponsel Nokia perlu menjaga standard kualitas yang sudah ada dan sedapat mungkin kualitas ini bisa ditingkatkan lebih tinggi lagi dimasa mendatang dalam usaha memmpertahankan pangsa pasar yang ada.
- b. Perlu dilakkukan suatu kajian khusus mengenai ponsel nokia yang dapat disponsori oleh perusahaan Ponsel Nokia untuk mendapatkan gambaran mengenai berbagai hal lain, terutama dengan pesaing lainnya seperti : Sony Ericsson, Samsung, Motorola, atau jenis lainnya.
- c. Kepada para penjual Ponsel Nokia disarankan sedapat mungkin memberika pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan maupun calon pelanggan ataupun kepada siapa saja yang ingin mengetahui lebih banyak terhadap produk Ponsel Nokia.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1989, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta
Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, PT. Balai Pustaka, Jakarta
Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
Musa, M, & Titi Nurfitri, 1988, *Metologi Penelitian*, Fajar Agung, Yogyakarta.
Nitisemito, Alex, 1984, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
Stanton, J, William.& Y. Lamarto, 1988, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung
Sumanto, 1985, *Metologi, Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Andi Offset, Yokyakarta
Sutojo, Siswanto,1988 *Karangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
Yamit, Zulian, 2001, *Manajemen Kualita*, Ekonisia, Yogyakarta