

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Nokia

Nokia corporation berdiri pada tahun 1865 di Finlandia. Pertama kali perusahaan ini beroperasi sebagai perusahaan pengolah kayu dan kertas. Tahun 1950-an CEO Bojorn Westerlund meramalkan, masa depan pertumbuhan sektor kayu dan kertas akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helshinski.

Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dan beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan ini, secara bertahap justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik televisi Salora melakukan merger untuk mengembangkan telepon genggam. Pada saat yang sama Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari perusahaan telekomunikasi pemerintah.

Pada tahun 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama *Nordic Mobile Telephony (NMT)*. NMT merupakan jaringan seluler internasional multinasional

pertama di dunia. Karena itu, sepanjang dekade 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah Negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

2. Visi dan Misi

Visi dari Nokia adalah Dunia dimana siapapun dapat terhubung. Nokia memiliki misi:

1. Siapun memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dan berbagi. Nokia membantu siapapun untuk mengisi kebutuhan ini dan kami membantu orang untuk merasa dekat satu sama lain, apapun yang terjadi. Kami fokus untuk menyediakan teknologi kepada para pelanggan. Teknologi adalah intuisi, kesenangan untuk menggunakan dan keindahan.
2. Kami hidup pada era dimana konektivitas merupakan hal yang sangat penting. Industry komunikasi berlanjut menjadi perubahan dan internet adalah pusat dari transformasi ini. Internet adalah kunci utama Nokia

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin,

usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen yang menggunakan telepon seluler merek Nokia.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada table 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Kota Malang Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	62	62%
2.	Perempuan	38	38%
	Total	100	100%

Sumber: Data hasil kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia di kotaa Malang berjenis kelamin laki-laki dengan perbandingan yang cukup jauh yaitu 62 orang (62%) konsumen laki-laki, sedangkan untuk perempuan 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna telepon

seluler merek Nokia di Kota Malang pada saat penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 62%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik ini usia dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia 18 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun – 35 tahun, antara 36 tahun – 45 tahun, antara 46 tahun – 55 tahun, dan diatas 55 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Kota Malang

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	18 – 25 Tahun	58	58 %
2	26 – 36 Tahun	17	17 %
3	36 – 45 Tahun	12	12 %
4	46 – 55 Tahun	7	7 %
5	➤ 55 Tahun	6	6 %
	Total	100	100 %

Data : Data hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 diatas,dapat ketahui karakteristik responden pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen berusia antara 18 – 25 tahun yaitu 58 orang (58%),

sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara 26 – 35 tahun sejumlah 17 orang (17%), 36 – 45 tahun 12 orang (12%), 46 – 55 tahun 7 orang (7%), dan > 55 tahun 6 orang (6%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Diketahui responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Konsumen Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia
Dikota Malang

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	SD	9	9%
2	SMP	12	12%
3	SMU	39	39%
4	Diploma	23	23%
5	Sarjana	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: data dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SMA dengan rincian sebanyak 39 orang (39%) sedangkan sisanya, konsumen yang mempunyai taraf pendidikan terakhir SD sebanyak 9 orang (9%), SMP (12%), diploma 23 orang (23%), dan sarjana 17 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang mempunyai taraf pendidikan yang cukup tinggi, sehingga konsumen mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diketahui responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Dikota Malang Berdasarkan Pekerjaan

No	Profesi	Frekuensi	Prosentase
1	PNS/POLRI/TNI	16	16%
2	Wiraswasta	9	9%
3	Karyawan	6	6%
4	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
5	Lain-lain	11	11%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: data hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat kita ketahui bahwa konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang sebagian besar mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu 58 orang (58%). Sedangkan sisanya konsumen yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 16 orang (16%), wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), sebagai karyawan sebanyak 6 orang (6%), dan profesi lain-lain sebanyak 11 orang (11%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Konsumen Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia
Dikota Malang

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Kurang dari Rp 1.000.000	18	18%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32	32%
3	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	23	23%
4	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	10	10%
5	Lebih dari Rp 3.000.000	17	17%

Bekerja	X1.1	17	17	53	53	16	16	10	10	4	4
	X1.2	8	8	30	30	40	40	15	15	7	7
	X1.3	14	14	37	37	29	29	14	14	6	6

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu etos kerja tinggi dalam variabel bekerja yang diberikan kepada 100 responden pada pengguna telepon seluler merek Nokia dikota malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 53 orang (53%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 17 orang (17%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 16 orang (16%), tidak setuju yaitu 10 orang (10%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4%). Hal ini menunjukkan bahwa item etos kerja tinggi menjadi salah satu ciri pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu motivasi kerja dalam variabel bekerja diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 40 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 30 orang (30%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 15 orang (15%), sangat setuju yaitu 8 orang (8%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7%). Sehingga bisa disimpulkan bahwa motivasi kerja mempengaruhi pada pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang.

Berdasarkan pertanyaan (X1.3) yaitu kinerja dari variabel bekerja diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 37 orang (37%) dan

angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (29%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 14 orang (14%), jawaban tidak setuju sebanyak 14 orang (14%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Sehingga bisa disimpulkan bahwa item kinerja dari variabel bekerja merupakan cirri pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang.

2. Variabel Masyarakat (X2)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel (X2)

Pengguna Telepon Seluler merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Masyarakat	X2.1	6	6	12	12	46	46	26	26	10	10
	X2.2	1	1	15	15	58	58	21	21	5	5
	X2.3	4	4	14	14	38	38	43	43	1	1
	X2.4	3	3	13	13	38	38	34	34	12	12

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu terbuka dari variabel masyarakat yang diberikan kepada 100 responden pengguna telepon seluler merek nokia dikota malang diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu sebanyak 46 orang (46%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 26 orang (26%), sisanya yaitu responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang (12%),

sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang (6%).

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu sosialisasi dari variabel masyarakat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 58 orang (58%), angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 21 orang (21%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab setuju yaitu 15 orang (15%), sangat setuju yaitu 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) yaitu partisipasi dari variabel masyarakat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 43 orang (43%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu sebanyak 38 orang (38%), sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab setuju yaitu 14 orang (14%), sangat setuju yaitu 4 orang (4%) dan sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1%).

Berdasarkan pertanyaan (X2.4) yaitu pengaruh dari variabel masyarakat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 38 orang (38%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju sebanyak 34 orang (34%), sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (3%), yang menjawab setuju sebanyak 13 orang (13%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12%).

3. Variabel Liburan (X3)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel (X3)

Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Liburan	X3.1	3	3	19	19	31	31	25	25	22	22
	X3.2	13	13	36	36	25	25	30	30	6	6

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu menghabiskan waktu dirumah dari variabel liburan diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (31%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju sebanyak 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab sangat setuju yaitu 3 orang (3%), yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (19%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 22 orang (22%).

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu menghabiskan waktu diluar rumah dari variabel liburan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 36 orang (36%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju yaitu 20 orang (20%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).

4. Variabel Keluarga (X4)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel (X4)
Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Keluarga	X4.1	4	4	11	11	67	67	14	14	4	4
	X4.2	1	1	10	10	35	35	42	42	12	12
	X4.3	3	3	11	11	25	25	39	39	22	22

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu harmonis dari variabel liburan diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu sebanyak 67 orang (67%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban tidak setuju yaitu 14 orang (14%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 4 orang (4%), yang menjawab setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu kebersamaan dari variabel keluarga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju yaitu 42 orang (42%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 35

orang (35%), sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menjawab setuju sebanyak 10 orang (10%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12%).

Berdasarkan pertanyaan (X4.3) yaitu individual dari variabel keluarga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju yaitu 39 orang (39%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu sebanyak 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu 5 responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (3%), yang menjawab setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 22 orang (22%).

5. Variabel Media (X5)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel (X5)
Pengguna Telepon Seluler Merek Kokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Media	X5.1	4	4	7	7	34	34	35	35	20	20
	X5.2	8	8	34	34	29	29	18	18	11	11
	X5.3	11	11	24	24	40	40	20	20	5	5

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu visual dari variabel media dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju sebanyak 35 orang (35%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu sebanyak 34 orang (34%),

sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), setuju sebanyak 7 orang (7%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (20%).

Berdasarkan pertanyaan (X5.2) yaitu interaktif dari variabel media dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (34%), dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (29%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11%).

Berdasarkan pertanyaan (X5.3) yaitu audio dari variabel media diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu yaitu 40 orang (40%) dan angka tertinggi kedua yaitu yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (24%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

6. Variabel Keberhasilan (X6)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel (X6)
Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Keberhasilan	X6.1	13	13	32	32	31	31	17	17	7	7

	X6.2	21	21	48	48	19	19	9	9	3	3
--	------	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X6.1) yaitu membaca dari variabel keberhasilan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu sebanyak 31 orang (31%), sedangkan sisanya responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%) yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang (17%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7%).

Berdasarkan pertanyaan (X6.2) yaitu menulis dari variabel keberhasilan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%) dan angka tertinggi kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

7. Variabel Gaya Hidup (X7)

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel (X7)

Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Gaya hidup	X7.1	-	-	6	6	39	39	36	36	19	19
	X7.2	11	11	35	35	41	41	12	12	1	1

	X7.3	1	1	11	11	50	50	28	28	10	10
--	------	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X7.1) yaitu trend dari variabel gaya hidup diketahui bahwa responden mayoritas menjawab ragu-ragu sebanyak 39 orang (39%), sedangkan sisanya responden menjawab tidak setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab setuju sebanyak 6 orang (6%), sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (19%), dan tidak ada responden yang menjawab jawaban sangat setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X7.2) yaitu pergaulan dari variabel gaya hidup dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang (41%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju sebanyak 35 orang (35%). Sisanya responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Berdasarkan pertanyaan (X7.3) yaitu lingkungan dari variabel gaya hidup dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 50 orang (50%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju sebanyak (28%), sangat setuju yaitu 1 orang (1%), yang menjawab setuju sebanyak 11 orang (11%), dan sangat tidak setuju yaitu 10 orang (10%).

8. Variabel Masa Depan (X8)

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Variabel (x8)

Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Masa depan	X8.1	5	5	39	39	40	40	13	13	3	3
	X8.2	5	5	30	30	43	43	19	19	3	3
	X8.3	5	5	36	36	42	42	13	13	4	4

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X8.1) yaitu cita-cita dari variabel masa depan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 40 orang (40%) dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju sebanyak 39 orang (39%). Sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju 13 orang (13%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Berdasarkan pertanyaan (X8.2) yaitu pilihan dari variabel masa depan dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 43 orang (43%) dan jawaban tertinggi adalah setuju sebanyak 30 orang (30%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 5 orang (5%) jawaban tidak setuju sebanyak 19 orang (19%), dan sangat tidak setuju yaitu 3 orang (3%).

Berdasarkan pertanyaan (X8.3) yaitu kesuksesan dari variabel masa depan diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 42 orang (42%) dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju yaitu 36 orang (36%) sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju 5 orang

(5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

9. Variabel Budaya (X9)

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Variabel (X9)
Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%
Budaya	X9.1	17	17	33	33	38	38	9	9	3	3
	X9.2	4	4	37	37	42	42	15	15	2	2

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X9.1) yaitu ikut-ikutan dari variabel budaya diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 38 orang (38%) dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju sebanyak 33 orang (33%) sedangkan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), tidak setuju 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Berdasarkan pertanyaan (X9.2) yaitu gengsi dari variabel budaya dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang (42%), dan jawaban tertinggi kedua adalah setuju yaitu 37 orang (37%) sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

4.1.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Uji validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahaan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun (1989) cara pengujian validitas kostruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor yang menggunakan teknik korelasi (r) product moment. Criteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan : apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrument yang digunaka valid.

Sedangkan dalam pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistenitas suatu alat ukur. Reabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang realibel mengandung arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang akurat dan dipercaya. Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-crombach* guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reabilitas. Instrument kuesioner dapat dikatakan realibel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6 (Umar, 2003:125). Pengujian reabilitas bisa dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia dikota Malang

Variabel	Item	Validitas		Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
		R	Sign			
Bekerja (X1)	X1.1	0,839	0,000	Valid	0,823	Reliabel
	X1.2	0,895	0,000	Valid		
	X1.3	0,846	0,000	Valid		
Masyarakat (X2)	X2.1	0,781	0,000	Valid	0,731	Reliabel
	X2.2	0,708	0,000	Valid		
	X2.3	0,740	0,000	Valid		
	X2.4	0,753	0,000	Valid		
Liburan (X3)	X3.1	0,972	0,000	Valid	0,942	Reliabel
	X3.2	0,972	0,000	Valid		
Keluarga (X4)	X4.1	0,729	0,000	Valid	0,687	Reliabel
	X4.2	0,797	0,000	Valid		
	X4.3	0,831	0,000	Valid		
Media (X5)	X5.1	0,891	0,000	Valid	0,832	Reliabel
	X5.2	0,876	0,000	Valid		
	X5.3	0,830	0,000	Valid		
Keberhasilan (X6)	X6.1	0,908	0,000	Valid	0,752	Reliabel
	X6.2	0,883	0,000	Valid		
Gaya Hidup (X7)	X7.1	0,798	0,000	Valid	0,679	Reliabel
	X7.2	0,856	0,000	Valid		
	X7.3	0,684	0,000	Valid		
Masa Depan (X8)	X8.1	0,755	0,000	Valid	0,706	Reliabel
	X8.2	0,842	0,000	Valid		
	X8.3	0,783	0,000	Valid		
Budaya (X9)	X9.1	0,899	0,000	Valid	0,703	Reliabel
	X9.2	0,859	0,000	Valid		

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel yang diteliti pada konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia dikota malang mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikasnsi 0,000 dan *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa dari kesemua item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid reliabel.

4.1.5 Hasil Analisis Faktor

Analisa faktor mempunyai tujuan terpenting yaitu menjelaskan hubungan diantara dibanyak variabel. Analisa faktor dalam prosesnya mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang salin bebas satu sama lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Dalam penelitian ini analisa faktor digunakan untuk dapat diketahui faktor-faktor penetapan harga dan kualitas pelayanan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek nokia dikota Malang berdasarkan segmentasi psikografi.

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. X_1 : Etos kerja
2. X_2 : Motivasi kerja
3. X_3 : Kinerja
4. X_4 : Terbuka

5. X₅ : Sosialisasi
6. X₆ : Partisipasi
7. X₇ : Pengaruh
8. X₈ : Menghabiskan waktu dirumah
9. X₉ : Menghabiskan waktu diluar rumah
10. X₁₀ : Harmonis
11. X₁₁ : Kebersamaan
12. X₁₂ : Individual
13. X₁₃ : Visual
14. X₁₄ : Interaktif
15. X₁₅ : Audio
16. X₁₆ : Membaca
17. X₁₇ : Menulis
18. X₁₈ : Trend
19. X₁₉ : Pergaulan
20. X₂₀ : Lingkungan
21. X₂₁ : cita-cita
22. X₂₂ : Pilihan
23. X₂₃ : Kesuksesan
24. X₂₄ : Ikut-ikutan
25. X₂₅ : Gengsi

Untuk dapat diketahui apakah 25 variabel-variabel diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia layak atau tidak, maka dilakukan uji interdependensi terlebih dahulu.

1 Uji Interdependensi Variabel

Uji interdependensi dilakukan untuk menguji apakah antar variabel-variabel yang ada memiliki keterkaitan atau tidak, jika suatu variabel tidak mempunyai keterkaitan (hubungan) dengan variabel lain maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis untuk selanjutnya dilakukan pengujian ulang.

Uji deterdependensi variabel dilakukan untuk menyaring variabel-variabel mana yang layak untuk dilakukan proses factoring dan variabel-variabel mana yang tidak layak untuk dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (*measures of sampling adequacy-MSA*), matriks korelasi, nilai determinan, nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO) dan hasil uji barlet. Jika suatu variabel mempunyai korelasi yang tinggi dengan variabel tersebut akan mempunyai kecenderungan untuk mengelompokan dan membentuk suatu faktor dan sebaliknya apabila suatu variabel memiliki tingkat korelasi lebih rendah maka variabel tersebut akan terpisah atau tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

2 Ukuran Kecukupan Sampling (*Measures of Sampling Adequacy/MSA*)

Tahap awal interdependensi adalah melakukan pengukuran kecukupan sampling, yang dapat dilihat dari hasil analisis faktor pada lampiran 4 dalam tabel anti image matriks awal (sebelum terjadinya reduksi variabel) ditunjukkan oleh angka/nilai pada bagian atas angka MSA tersebut.

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang ditolerir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa nilai minimal suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi penggunaan telepon seluler merek nokia dikota Malang adalah sebesar 50%.

Berdasarkan Nilai MSA terkecil maka variabel yang harus dihilangkan dari model adalah variabel membaca (X_{16}) dengan MSA 0,363. Artinya bahwa kontribusi variabel membaca (X_{16}) mempengaruhi keputusan menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang hanya sebesar 36 (3%) sehingga perlu direduksi dan dilakukan pengujian ulang.

Proses pengujian terus dilakukan sampai tidak ada lagi nilai MSA yang dibawah 0,5. Pada kasus penelitian ini dilakukan sekali reduksi dan satu variabel dikeluarkan, yaitu variabel membaca (X_{16}), sehingga variabel-variabel yang

dapat meneruskan factoring adalah variabel etos kerja (X_1), variabel motivasi kerja (X_2), variabel kinerja (X_3), variabel terbuka (X_4), variabel sosialisasi (X_5), variabel partisipasi (X_6), variabel pengaruh (X_7), variabel menghabiskan waktu dirumah (X_8), variabel menghabiskan waktu diluar rumah (X_9), variabel harmonis (X_{10}), variabel kebersamaan (X_{11}), variabel individual (X_{12}), variabel visual (X_{13}), variabel interaktif (X_{14}), variabel audio (X_{15}), variabel menulis (X_{16}), variabel trend (X_{18}), variabel pergaulan (X_{19}), variabel lingkungan (X_{20}), variabel cita-cita (X_{21}), variabel pilihan (X_{22}), variabel kesuksesan (X_{23}), variabel ikut-ikutan (X_{24}), variabel gengsi (X_{25}) yang merupakan variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang.

Adapun hasil secara keseluruhan nilai MSA sebelum dan sesudah reduksi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

Nilai MSA Sebelum dan Sesudah Reduksi

Variabel	Nilai MSA	
	Sebelum reduksi	Reduksi pertama
Etos kerja (X_1)	0,595 ^a	0,633 ^a
Motivasi kerja (X_2)	0,644 ^a	0,633 ^a
Kinerja (X_3)	0,675 ^a	0,673 ^a
Terbuka (X_4)	0,573 ^a	0,592 ^a
Sosialisasi (X_5)	0,616 ^a	0,652 ^a
Partisipasi (X_6)	0,592 ^a	0,625 ^a
Pengaruh (X_7)	0,664 ^a	0,673 ^a
Menghabiskan waktu dirumah (X_8)	0,533 ^a	0,529 ^a
Menghabiskan waktu	0,501 ^a	0,507 ^a

diluar rumah (X ₉)		
Harmonis (X ₁₀)	0,676 ^a	0,688 ^a
Kebersamaan (X ₁₁)	0,545 ^a	0,540 ^a
Individual (X ₁₂)	0,577 ^a	0,613 ^a
Visual (X ₁₃)	0,506 ^a	0,573 ^a
Interaktif (X ₁₄)	0,520 ^a	0,627 ^a
Audio (X ₁₅)	0,663 ^a	0,622 ^a
Membaca (X ₁₆)	0,363 ^a	-
Menulis (X ₁₇)	0,473 ^a	0,612 ^a
Trend (X ₁₈)	0,560 ^a	0,556 ^a
Pergaulan (X ₁₉)	0,569 ^a	0,555 ^a
Lingkungan (X ₂₀)	0,642 ^a	0,652 ^a
Cita-cita (X ₂₁)	0,674 ^a	0,658 ^a
Pilihan (X ₂₂)	0,521 ^a	0,523 ^a
Kesuksesan(X ₂₃)	0,548 ^a	0,537 ^a
Ikut-ikutan (X ₂₄)	0,625 ^a	0,603 ^a
Gengsi (X ₂₅)	0,589 ^a	0,611 ^a

Keterangan: ^a = nilai MSA>0,5

Sumber: hasil analisa faktor

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5, seperti tampak pada tabel sebelum direduksi diatas. Antara variabel membaca (X₁₆) dengan variabel menulis (X₁₇) sama-sama memiliki nilai MSA < 0,5 yang direduksi pertama kali adalah variabel yang memiliki nilai MSA terkecil atau yang paling rendah yaitu variabel membaca (X₁₆). Hal diatas menunjukkan bahwa membaca (X₁₆) tidak menjadi faktor pendukung atau pendorong bagi konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia.

Hasil korelasi variabel setelah dilakukan reduksi menunjukkan bahwa korelasi variabel etos kerja terhadap model yang terbentuk adalah 0,633, yang berarti

bahwa variabel etos kerja mampu menjelaskan model yang terbentuk. Secara parsial sebesar 63,3%, variabel motivasi kerja mampu menjelaskan model yang terbentuk secara parsial sebesar 63,3%. Secara parsial juga masing-masing variabel berikut berturut-turut mampu menjelaskan model yang terbentuk sebesar 67,3% untuk variabel kinerja, 52,9% untuk variabel terbuka, 65,2% untuk variabel sosialisai, 62,5% untuk variabel partisipasi, 67,3% untuk variabel pengaruh, 52,9% untuk variabel menghabiskan waktu dirumah, 50,7% untuk variabel menghabiskan waktu diluar rumah, 68,8% untuk variabel harmonis, 54,0% untuk variabel kebersamaan, 61,3% untuk variabel individual, 57,3% untuk variabel visual, 62,7% untuk variabel interaktif, 62,2% untuk variabel audio, 61,2% untuk variabel membaca, 55,6% untuk variabel menulis, 55,5 untuk variabel trend, 65,2% untuk variabel pergaulan, 65,8% untuk variabel lingkungan, 52,3% cita-cita, 57,3% untuk variabel kesuksesan, 60,3% untuk variabel ikut-ikutan, 61,1% untuk variabel gengsi.

Untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut mempunyai keterkaitan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain terhadap faktor, maka perlu dilakukan uji interdependensi yang lain.

3 Matrik Korelasi

Dalam melakukan analisis faktor perlu adanya saling keterkaitan antar sejumlah variabel, yang dapat dilihat melalui koefisien korelasi yang terdapat pada tabel *correlation matriks* dimana setiap variabel akan menunjukkan angka korelasi

dengan sejumlah variabel lainnya, tetapi cukup sulit untuk dapat diinterpretasikan. Hal ini disebabkan karena terdapat unsure-unsur yang dipertimbangkan atau diprntingkan didalam keterkaitan antar variabel sehingga untuk melihat hubungan saling keterkaitan antar variabel cukup dengan menggunakan nilai MSA, nilai determinan, nilai KMO dan uji barlet.

Uji interdependensi variabel ini menganalisa 25 variabel dan menghasilkan matrikskorelasi seperti yang terdapat pada lampiran 4.

4 Nilai Determinan

Matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas memiliki nilai determinan sebesar satu (matriks korelasi memiliki elemen garis diagonal yang bernilai 1 sedangkan yang lainnya mendekati nilai 0), artinya apabila nilai determinan mendekati 1 berarti matrik korelasi menyerupai matrik identitas yang menandakan bahwa masing-masing variabel tidak mempunyai hubungan. Sebaliknya semakin dekat nilai determinan matrik korelasi dengan 0 maka hubungan variabel semakin kuat.

Nilai determinan dapat dilihat pada bagian palin bawah (keterangan) dari tabel matrik korelasi. Adapun nilai determinan yang diperoleh adalah sebelumreduksi 0.000494. jadi dapat diketahui bahwa kedua nilai determinan tersebut

lebih mendekati dari nol dan tidak mendekati 1, yang berarti hubungan variabel cukup kuat.

5 Nilai keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 4.18

Nilai KMO

Pengujian	Nilai KMO
Sebelum reduksi	0,567
Setelah reduksi	0,599

Sumber; hasil analisa faktor

Dari tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai KMO sebelum dilakukan reduksi (analisis awal) adalah 0,567 yang berarti bahwa dari 25 variabel yang diteliti mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk secara bersama-sama sebesar 56,7%. Setelah direduksi didapatkan nilai KMO yang meningkat menjadi 0,599 yang menunjukkan bahwa dari 24 variabel yang menunjukkan model faktor secara bersama-

sama mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 59,9%, sedangkan 40,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6 Uji Barlett dan Taraf Signifikansi

Selain melakukan uji KMO untuk menentukan tepat atau tidak analisa ini, maka dilanjutkan dengan uji barlett dan taraf signifikansi. Pada analisa awal (sebelum terjadi reduksi) diperoleh nilai *barletts test of sphericity* sebesar 975,164 dengan derajat bebas 300 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang ada jauh dibawah 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan sampel yang diteliti bisa dianalisa lebih lanjut. Begitu juga pada analisa selanjutnya yaitu setelah reduksi pertama diperoleh nilai *barletts test of sphericity* 893,975 dengan derajat bebas 276 dan tingkat signifikansi 0,000.

Jika dari kedua hasil proses analisis (output) baik sebelum terjadi reduksi (analisa awal) walaupun setelah reduksi, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan analisa faktor sangat tepat untuk menguji sampel (variabel) yang diteliti dan nilai *barletts test of sphericity* lebih besar dari tabel chi-square yang berarti diterima H1. Artinya variabel-variabel yang diteliti terdapat korelasi dan signifikan atau masing-masing variabel saling berpengaruh dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang.

Nilai Barletts Test Hasil Analisis

Pengujian	<i>barletts test of sphericity</i>	Df	Level signifikansi	Kesimpulan
Sebelum reduksi	975,164	300	0,000	Signifikan
Setelah reduksi	893,975	276	0,000	Signiikan

Sumber: hasil analisis faktor

7 Menentukan Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses factoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* yang didasarkan pada nilai eigen, persentase kumulatif. Eigenvalues merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan kedalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu

dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

Metode analisis yang digssunakan dalam proses rotasi adalah metode *varimax* yang bertujuan untuk menghasilkan struktur faktor, yang setiap faktor akan diambil nilai loading tertinggi dari salah satu faktor yang terbentuk sedangkan faktor lainnya akan memiliki nilai loading mendekati nol. Proses faktoring dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Proses faktoring dengan menggunakan *Principal Component Analysis*
- Untuk memperjelas hasil faktoring maka dilakukan proses selanjutnya yaitu proses rotasi.

8 Komunalitas

Komunalitas adalah sejumlah varian dari suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor. Adapun jumlah varian yang dapat dijelaskan seperti tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20

Nilai Komunal

Variabel	Initial	Ekstraktion
----------	---------	-------------

Etos kerja (X ₁)	1,000	.781
Motivasi kerja (X ₂)	1,000	.827
Kinerja (X ₃)	1,000	.752
Terbuka (X ₄)	1,000	.702
Sosialisasi (X ₅)	1,000	.663
Partisipasi (X ₆)	1,000	.773
Pengaruh (X ₇)	1,000	.709
Menghabiskan waktu dirumah (X ₈)	1,000	.932
Menghabiskan waktu diluar rumah (X ₉)	1,000	.920
Harmonis (X ₁₀)	1,000	.665
Kebersamaan (X ₁₁)	1,000	.727
Individual (X ₁₂)	1,000	.666
Visual (X ₁₃)	1,000	.842
Interaktif (X ₁₄)	1,000	.814
Audio (X ₁₅)	1,000	.751
Menulis (X ₁₇)	1,000	.760
Trend (X ₁₈)	1,000	.732
Pergaulan(X ₁₉)	1,000	.745
Lingkungan (X ₂₀)	1,000	.425
Cita-cita (X ₂₁)	1,000	.633
Pilihan (X ₂₂)	1,000	.794
Kesuksesan (X ₂₃)	1,000	.735
Ikut-ikutan (X ₂₄)	1,000	.770
Gengsi (X ₂₅)	1,000	.735

Xtraction method: Principal Component Analysis

Sumber: hasil analisis faktor

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui variabel etos kerja (X_1) memiliki *Principal Component Analysis* sebesar 0,781 yang berarti sekitar 78,1% varian dari variabel etos kerja bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (apabila dilihat dari component matrik ada 9 vektor). Pada variabel motivasi kerja (X_2) nilai komunal yang terbentuk 0,827 yang artinya sekitar 82,7% varian tingkat kepuasan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel kinerja (X_3) nilai komunalnya 0,752 yang berarti 75,2% varian variabel kinerja dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dari variabel terbuka (X_4) nilai komunal yang terbentuk 0,702 yang berarti variabel terbuka dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 70,2%. Dan variabel sosialisasi (X_5) memiliki nilai komunal sebesar 0,663 yang dapat diartikan bahwa 66,3% varian sosialisasi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Sedangkan variabel partisipasi (X_6) mempunyai nilai komunal 0,773 berarti sekitar 77,3% varian partisipasi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel pengaruh (X_7) mempunyai nilai komunal 0,709 berarti sekitar 70,9% varian pengaruh dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sementara itu, variabel menghabiskan waktu dirumah (X_8) mempunyai nilai komunal sebesar 0,932 yang berarti sekitar 93,2% varian menghabiskan waktu dirumah dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel menghabiskan waktu diluar rumah (X_9) mempunyai nilai komunal sebesar 0,920 yang berarti sekitar 92% varian menghabiskan waktu diluar rumah dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel harmonis (X_{10})

mempunyai nilai komunal sebesar 0,665 yang berarti sekitar 66,5% varian harmonis dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel kebersamaan (X_{11}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,727 berarti sekitar 72,7% varian kebersamaan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel individual (X_{12}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,666 berarti sekitar 66,6% varian individual dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel visual (X_{13}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,842 berarti 84,2% varian visual dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel interaktif (X_{14}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,814 berarti sekitar 81,4% varian visual dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel audio (X_{15}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,751 berarti sekitar 75,1% varian audio dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel menulis (X_{17}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,760 berarti sekitar 76% varian menulis dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel trend (X_{18}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,732 berarti sekitar 73,2% varian trend dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel pergaulan (X_{19}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,745 berarti sekitar 74,5% varian pergaulan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel lingkungan (X_{20}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,425 berarti sekitar 42,5% varian lingkungan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel cita-cita (X_{21}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,633 berarti sekitar 63,3% varian cita-cita dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel pilihan (X_{22}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,794 berarti sekitar 79,4% varian

pilihan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel kesuksesan (X_{23}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,735 berarti sekitar 73,5% varian kesuksesan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ikut-ikutan (X_{24}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,770 berarti sekitar 77% varian ikut-ikutan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel gengsi (X_{25}) mempunyai nilai komunal sebesar 0,735 berarti sekitar 73,5% varian gengsi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Hasil dari nilai-nilai komunalitas yang terbentuk menunjukkan bahwa semakin besar nilai komunal suatu variabel maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Jadi nilai komunal yang paling rendah adalah variabel lingkungan berarti tingkat keeratn hubungan paling rendah yang terjadi. Sedangkan nilai komunal yang tertinggi adalah menghabiskan waktu dirumah yang berarti mempunyai tingkat keeratn hubungan tertinggi yang terjadi.

9 Total Varian Yang Dijelaskan (*Total Varian Explained*)

Tahap selanjutnya adalah penentuan total varian (*total varian explained*) yang akan mengekstraksi variabel-variabel kedalam 9 komponen. Pada tahap ini hanya variabel-variabel yang layak saja yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Dari 25 variabel yang diteliti hanya 24 variabel yang layak untuk dimasukkan kedalam analisa faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative

masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 24 variabel yang dianalisis. Nilai *eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil dengan criteria bahwa nilai *eigenvalue* dibawah angka satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Hal ini disebabkan karena nilai *eigenvalue* dibawah satu (<1) pengaruhnya relative kecil terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 24 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 9 komponen.

Tabel 4.21
Total Varian Yang Dijelaskan

Komponen	Initial eigenvalues		
	Total	% varian	Kumulatif %
1	3.137	13.070	13.070
2	2.740	11.416	24.486
3	2.517	10.485	34.971
4	2.020	8.415	34.387
5	1.886	7.857	51.244
6	1.847	7.697	58.941
7	1.503	6.626	65.203
8	1.147	4.781	69.984
9	1.019	4.247	74.231
10	.831	3.461	77.692
11	.673	2.805	80.497
12	.618	2.577	83.074
13	.580	2.415	85.489
14	.571	2.379	87.868
15	.472	1.968	89.836
16	.408	1.701	91.537
17	.396	1.650	93.187

18	.351	1.461	94.648
19	.325	1.352	96.001
20	.260	1.084	97.085
21	.235	.979	98.064
22	.212	.883	98.947
23	.167	.694	99.641
24	.086	.359	100.000

Sumber: hasil analisa faktor

Dari tabel 4.21 diatas terdapat 9 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 9 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan telepon seluler merek Nokia.

Faktor-faktor yang terbentuk adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 3,137 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 13,070%.
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2,740 yang merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor kedua ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11,416%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 2,517 yang merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler

merek Nokia dikota Malang, dimana faktor ketiga ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 10,485%.

4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 2,020 yang merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor keempat ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8,415%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1,886 yang merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor kelima ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7,857%.
6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1,847 yang merupakan faktor keenam yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor keenam ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7,697%.
7. Faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* sebesar 1,503 yang merupakan faktor ketujuh yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor ketujuh ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6,262%.
8. Faktor kedelapan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,147 yang merupakan faktor kedelapan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor kedelapan ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4,781%.

9. Faktor kesembilan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,019 yang merupakan faktor kesembilan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang, dimana faktor kesembilan ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4,247%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 74, 594% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan varian sebagai berikut: $(13,070 + 11,416 + 10,485 + 8,415 + 7,857 + 7,697 + 6,262 + 4,781 + 4,247)$.

10. Grafik Scree Plot

Pada scree plot terdapat 23 garis yang menghubungkan 24 titik. Dari gambar grafik diatas dapat dilihat arah garis kurva menurun dari angka 6 ke angka 7. Kemudian dari angka 7 ke angka 8, begitu seterusnya dengan slope yang semakin mengecil, walaupun penurunan grafiknya stabil tetapi komponen yang diambil adalah komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas angka satu dari sumbu Y yaitu terdapat 9 komponen. Penurunan grafik dari angka 6 ke 7 dan dari angka 9 ke angka 8 cukup tajam yang menandakan faktor ini sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang.

11. Rotasi Matriks (*rotated matrix*)

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokan variabel-variabel penelitian ke dalam 9 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 4, analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*rotation*) dengan metode varimax (widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu faktor adalah variabel-variabel nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 24 indikator kedalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Pembentukan Faktor

No	Nama faktor	Eigen value	Variabel	Factor loading	% varian
1.	Bekerja	3.137	Motivasi kerja (X2)	.875	9.695
			Etos kerja (X1)	.847	
			Kinerja(X3)	.796	
2.	Media	2.740	Visual (X13)	.894	9.692
			Interaktif ((X13)	.838	
			Audio (X15)	.831	
3.	Masyarakat	2.517	Terbuka (X4)	.798	9.295
			Partisipasi (X6)	.777	

			Sosialisai (X5)	.687	
			Pengaruh (X7)	.686	
4.	Gaya Hidup	2.020	Pergaulan (X19)	.842	8.442
			Trend (X18)	.833	
			Lingkungan (X20)	.559	
5.	Liburan	1.886	Menghabiskan waktu dirumah (X8)	.948	8.426
			Menghabiskan waktu diluar rumah (X9)	.946	
6.	Masa depan	1.847	Pilihan (X22)	.876	8.123
			Cita-cita (X21)	.731	
			Kesuksesan (X23)	.669	
7.	Keluarga	1.503	Kebersamaan (X11)	.832	8.018
			Individual (X12)	.775	
			Harmonis (X10)	.603	
8.	Budaya	1.503	Ikut-ikutan (X24)	.840	7.605
			Gengsi (X25)	.803	
9.	Keberhasilan	1.019	Menulis (X17)	.818	4.933

Sumber: kuesioner diolah

Dari tabel 4.22 diatas, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* lebih dari 0,5 masuk kedalam 9 faktor dengan *cumulative percentage of varian* sebesar 74,231%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan

telepon seluler merek Nokia dikota Malang 74,231%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Bekerja)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah bekerja. yang terdiri atas etos kerja, motivasi kerja dan kinerja. Faktor bekerja mempunyai nilai varian sebesar 9.695% dan nilai *Eigen Value* sebesar 3.137 (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian dan kolom *Eigen Value*). Sehingga dari 9 faktor yang diteliti maka faktor bekerja merupakan faktor dominan yang berpeluang terhadap konsumen pengguna telepon seluler merek Nokia dikota Malang karena memiliki nilai varian dan nilai *Eigen value* yang lebih tinggi dibandingkan 8 faktor lainnya. Dari variabel pembentuk faktor bekerja, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,796 untuk variabel kinerja dan nilai tertinggi sebesar 0,875 untuk variabel motivasi kerja.

2. Faktor 2 (Media)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah media yang terdiri dari visual, interaktif dan audio dengan nilai varian sebesar 9.692% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Dari variabel

pembentuk faktor media, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,831 untuk variabel audio dan nilai tertinggi sebesar 0,894 untuk variabel visual.

3. Faktor 3 (Masyarakat)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah masyarakat yang terdiri atas terbuka, sosialisasi, partisipasi dan pengaruh dengan nilai sebesar 9.295% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Dari variabel pembentuk faktor masyarakat, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,686 untuk variabel pengaruh dan nilai tertinggi sebesar 0,798 untuk variabel terbuka.

4. Faktor 4 (Gaya Hidup)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah gaya hidup yang terdiri atas trend, pergaulan, lingkungan dengan nilai sebesar 8.442% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Dari variabel pembentuk faktor gaya hidup, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,559 untuk variabel lingkungan dan nilai tertinggi sebesar 0,842 untuk variabel pergaulan.

5. Faktor 5 (Liburan)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah liburan.yang terdiri atas menghabiskan waktu dirumah dan menghabiskan waktu diluar rumah dengan nilai sebesar 8.426% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Dari variabel pembentuk faktor liburan, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,946 untuk menghabiskan waktu diluar rumah dan nilai tertinggi sebesar 0,948 untuk variabel menghabiskan waktu dirumah.

6. Faktor 6 (Masa depan)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah masa depan yang terdiri atas cita-cita, pilihan dan kesuksesan dengan nilai sebesar 8.123% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Dari variabel pembentuk faktor masa depan, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,669 untuk variabel kesuksesan dan nilai tertinggi sebesar 0,832 untuk variabel kebersamaan.

7. Faktor 7 (Keluarga)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketujuh yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah keluarga.yang terdiri atas harmonis, kebersamaan dan individual

dengan nilai sebesar 8.018% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Dari variabel pembentuk faktor keluarga, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,603 untuk variabel harmonis dan nilai tertinggi sebesar 0,832 untuk variabel kebersamaan.

8. Faktor 8 (Budaya)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedelapan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah budayab yang terdiri atas ikut-ikutan dan gengsi dengan nilai sebesar 7.605% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Dari variabel pembentuk faktor budaya, variabel yang mempunyai *factor loading* terkecil sebesar 0,803 untuk variabel gengsi dan nilai tertinggi sebesar 0,840 untuk variabel ikut-ikutan.

9. Faktor 9 (Keberhasilan)

Hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kesembilan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek Nokia dikota Malang adalah keberhasilan.yang terdiri atas menulis dengan nilai sebesar 4.933% (merujuk pada tabel 4.22 pada kolom % varian). Variabel menulis mempunyai nilai sebesar 0,818.