

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT ATAS
PERMINTAAN TERHADAP TELEPON SELULAR
BLACKBERRY DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

OLEH
SELVIKA NOVITASARI
NPM : C1A010008

UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
2014

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT ATAS
PERMINTAAN TERHADAP TELEPON SELULER
BLACKBERRY DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

OLEH
SELVIKA NOVITASARI
NPM : C1A010008

UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
2014

Skripsi oleh Selvika Novitasari
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Bengkulu, Februari 2014

Pembimbing



Muhammad Rusdi, SE., M.Si
Nip. 196211251988031002



Mengetahui :

Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan



Yasnida, SE., M.Si
Nip. 19611222 198803 2 002

Skripsi oleh Selvika Novitasari ini
Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada hari Rabu, 5 Maret 2014

Bengkulu, 5 Maret 2014


Dewan Penguji

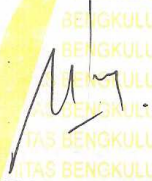
Ketua,


Armelly, SE., M.Si
NIP 19610710 198803 1 003

Sekretaris

Anggota


Muhammad Rusdi, SE., M.Si
NIP 196211251988031002


Novi Tri Putri, SE., M.Sc
NIP 198011152005012003

Mengetahui :

A.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Fahrudin JS. Pareke, SE., M.Si
NIP 1971 0917 199903 1 004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Berfikirilah seperti bunga Mawar ,tajam seperti durinya, terbuka seperti kuntumnya
dan kuat seperti tangkainya*

*Jika Anda tidak mengetahui bagaimana masa depan Anda, maka ciptakanlah masa
depan Anda sendiri, jangan cengeng karena dunia tidak berhutang apa-apa pada Anda*

*Terkadang hati dan pikiran berbeda, tetapi percayalah pada hati maka logika akan
mengikutinya*

*Aku berprasangka baik terhadap hidup bahwa hidup ini indah, luangkanlah sedikit
waktu untuk menikmati keajaiban hidup*

Kupersembahkan Kepada :

- *Mama ku dan Papa ku (ALM) tercinta yang telah membesarkan,
mendidik dan menyayangiku dengan kasih sayang yang tulus tanpa celah
sedikitpun*
- *Kakak ku tersayang yang selalu ada saat suka maupun duka.*
- *Someone (Dear Nugroho Adji)*
- *Keluarga-kesuargaku yang telah memberikan motivasi dan semangat
yang sangat berharga*
- *Teman-temanku seperjuangan seluruh mahasiswa Ekonomi
Pembangunan Angkatan 2010*
- *Ahnamaterku*

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai bagian tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Bengkulu, Maret 2014

Selvika Novitasari

ABSTRACT

PERCEPTION ANALYSIS OF DEMAND SOCIETY FOR BLACKBERRY PHONE IN BENGKULU CITY

Selvika Novitasari ¹⁾
Muhammad Rusdi ²⁾

The objective of this research is perception analyze of demand society for Blackberry phone in Bengkulu City. The data used are of primary data obtained directly from respondents by dividing the questionnaire or a list of question to consumers Blackberry mobile phone (research respondent) and the analytical method used in the research is by using a Licert Scale.

Based on the data obtained, it is know that the price of the goods themselves, the price of other goods, income, total of family, taste and expectations affect perceptual of ownership demand society for blackberry phone in Bengkulu city.

Keywords : Demand, Price, income, Total of family, Taste and Expectations

1 Student of Faculty of Economic and business, University of Bengkulu

2 Skripsi Supervisor

RINGKASAN

ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT ATAS PERMINTAAN TERHADAP TELEPON SELULER BLACKBERRY DI KOTA BENGKULU

Selvika Novitasari ¹⁾

Muhammad Rusdi ²⁾

Permintaan dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan beberapa alasan, Dimasa sekarang permintaan konsumen lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar. Telepon seluler merupakan salah satu barang yang permintaannya meningkat dari waktu ke waktu. Saat ini telepon seluler bukan menjadi barang mewah, hampir semua lapisan masyarakat telah memiliki telepon seluler. Salah satu telepon seluler yang menjadi fenomenal di Indonesia adalah Blackberry. Blackberry menjadi fenomenal dikalangan penikmat ponsel pintar (smartphone) yang berhasil mencuri perhatian pengguna telepon seluler dari merek-merek sebelumnya. Di Kota Bengkulu pun telepon seluler Blackberry juga mengalami perkembangan dimana saat ini Blackberry merupakan kebutuhan dan gaya hidup bagi penggunanya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan membagi kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen handphone Blackberry (responden penelitian). Responden dalam penelitian ini terdiri dari 75 orang dimana 25 orang terdiri dari kalangan PNS, 25 orang dari kalangan wiraswasta dan 25 orang lainnya adalah kalangan mahasiswa dan pelajar. Dalam penelitian ini Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan statistik rata-rata (means) atas semua item variabel yang mempengaruhi permintaan dan analisis dilengkapi dengan hasil data wawancara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan pembahasan, maka diketahui bahwa harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera dan ekspektasi cenderung mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu. Dari enam variabel yang mempengaruhi konsumen melakukan permintaan terhadap telepon seluler Blackberry, selera dan pendapatan merupakan variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan permintaan handphone Blackberry di Kota Bengkulu sedangkan jumlah anggota keluarga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil.

Kata kunci : Permintaan handphone Blackberry, Harga, Pendapatan, Jumlah anggota keluarga, Selera, Ekpektasi

1. Penulis
2. Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia Nya yang tak henti-hentinya dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Masyarakat Atas Permintaan Terhadap Telepon Seluler Blackberry di Kota Bengkulu”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bengkulu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak sekali mendapat bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang baik ini penulis menghaturkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Kepada Papaku tercinta Sinder (Alm) dan Mamaku tersayang Sumarni yang senantiasa menyayangi, mencintai, mendukung dan menjadi motivasi dalam hidupku. Semoga tulisan kecil ini mampu mengaharumkan namamu Mama dan terkhusus untuk Papaku (ALM).
2. Kakakku Sunandar Afriansyah yang kubanggakan menjadi semangat ku untuk menyelesaikan tulisan kecil ini.
3. Bapak Muhammad Rusdi, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Armelly, SE.,M.Si dan Ibu Novi Tri Putri, SE.,M.Sc sebagai tim penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan kritikan yang sangat berguna dalam perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Yusnida, SE., M.Si dan Ibu Rosemarina A Rambe, S.E., MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, yang telah banyak memberi bimbingan.
6. Bapak dan ibu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mmemberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dan untuk pegawai atau staff fakultas yang selama ini telah banyak membantu . Terimakasih atas pelayanan dan kemudahan dalam membantu kelancaran penulisan skripsi ini(Mbak Nita, Ayuk Lili, Kak Edi, Kak Putra, dll).

7. Sahabat- sahabat terbaikku Ekonomi Pembangunan Angkatan 2010. “ Rosi, Lena, Purnama, Susi, Windi, Odik, Asgap, Iam, Cai dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Nugroho Adji yang telah memberikan motivasi, semangat dan nasehat dalam penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bengkulu, Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori Permintaan	7
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan	11
2.1.3 Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Permintaan	18
2.1.4 Persepsi	19
2.1.5 Pengertian Telekomunikasi.....	19
2.1.6 Pengertian Telepon Selular/Handphone.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Analisis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Definisi Operasional.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.6 Skala dan Kategori	25
3.7 Metode Analisis Data	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Karakteristik Responden	27
4.1.2 Hasil Perhitungan dan Interpretasi Data	29
4.2 Pembahasan	38

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	42
5.2	Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Penjualan hanpdhone Blackberry di beberapa counter dalam wilayah kota Bengkulu dalam tiga bulan terakhir	4
4.1	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur	27
4.3	Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel yang Mempengaruhi Permintaan Handphone Blacberry di Kota Bengkulu.....	31
4.5	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Harga Barang Itu Sendiri.....	32
4.6	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Harga Barang Lain	33
4.7	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Pendapatan.....	34
4.8	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Jumlah Anggota Keluarga	35
4.9	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Selera	37
4.10	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Ekspektasi Masa Datang.....	38

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 2.1 Kurva Permintaan	8
2.	Gambar 2.2 Gerakan Sepanjang Kurva Permintaan	9
3.	Gambar 2.3 Pergeseran Kurva Permintaan.....	10
4.	Gambar 2.4 Kerangka Analisis.....	22
5.	Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	28

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	47
2.	Tabel Hasil Penyebaran Kuisisioner	50

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki abad ke-21, bidang teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat yang dipicu oleh temuan-temuan dalam bidang rekayasa material mikroelektronika. Perkembangan ini berpengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, bahkan perilaku dan aktivitas manusia sekarang banyak tergantung kepada teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi ini muncul akibat semakin meningkatnya globalisasi dalam kehidupan organisasi, persaingan bisnis yang semakin keras, serta meningkatnya selera dan kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan (Supriyanto,2003).

Pesatnya kemajuan teknologi membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut semakin banyak karena kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini didorong oleh ketersediaan barang dan jasa yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen cenderung mencari dan mencoba inovasi-inovasi baru dari suatu produk.

Permintaan dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, dimana berarti konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk dan merasakan kecocokan terhadap produk yang dibelinya, maka dengan hal itu konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli produk tersebut (Kotler, 2001).

Dimasa sekarang permintaan konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar. Kebutuhan konsumen terhadap produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dan digunakannya (Kotler, 2001).

Banyak produk-produk sejenis yang ditawarkan pasar akan tetapi konsumen lebih memilih produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau. Sama halnya dengan kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia yang semakin meningkat, berarti meningkatkan pula jumlah penggunaan telekomunikasi khususnya telepon seluler di Indonesia. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini memiliki telepon seluler.

Pada tahun 1993 PT. Telkom dan Indosat memproklamkan pendirian sistem telekomunikasi bergerak di Indonesia. Berdirinya operator telepon seluler ini memacu perusahaan meningkatkan pemasaran telepon seluler (Telkomsel, 2005). Dari tahun ketahun selalu bermunculan merek-merek terbaru. Telepon seluler merupakan kebutuhan bagi para penggunanya. Tanpa telepon seluler memungkinkan komunikasi dapat terhambat.

Penggunaan telepon seluler dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumennya. Bagi pelaku bisnis dan professional, telepon seluler dapat memberikan kemudahan untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi kerja. Bagi generasi muda telepon seluler dapat dijadikan identitas status sosial mereka selain fungsi utamanya sebagai alat komunikasi.

Saat ini telepon seluler bukan lagi dijadikan sebagai barang mewah yang hanya dimiliki orang-orang tertentu tetapi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Telepon seluler merupakan salah satu alat komunikasi yang paling efisien saat ini selain dengan komunikasi langsung karena telepon seluler merupakan alat komunikasi yang cepat dan praktis.

Salah satu telepon seluler yang menjadi fenomena di Indonesia adalah Blackberry. Blackberry merupakan fenomenal baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (smartphone), khususnya di Indonesia. Sudah banyak jenis Blackberry yang sangat familiar dimata masyarakat Indonesia saat ini, khususnya bagi para pengguna telepon seluler.

Blackberry bisa tumbuh pesat di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya, namun alasan sebuah koneksi internet yang mudah dan cepat

kemungkinan adalah salah satu alasan mengapa Blackberry berhasil mencuri perhatian para pengguna telepon seluler dari merek-merek yang sebelumnya menjadi referensi pembelian handphone terbaru.

Blackberry memang layak disebut fenomenal baru tren berkomunikasi. Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel memang sangat memuaskan. Secara keseluruhan Blackberry memang dapat menghadirkan segala kemudahan dalam berkomunikasi yang belum mampu dihadirkan telepon seluler jenis lain. Kamera, musik, atau sekedar chatting juga adalah beberapa fitur pendukung lainnya. Dengan harga yang masih sangat mudah terjangkau semakin menjadikan Blackberry sebuah telepon seluler pintar pilihan masyarakat. Dengan adanya produk Blackberry diharapkan Blackberry juga bisa menjadikan masyarakat melek akan informasi dan fitur-fitur canggih yang sudah disematkan dalam telepon seluler tersebut. Jadi masyarakat pengguna Blackberry bukan karena alasan tren atau sekedar ikut-ikutan membeli Blackberry, namun karena alasan informasi dan komunikasilah yang mendasari mereka membeli Blackberry.

Di Kota Bengkulu pun penggunaan telepon seluler Blackberry juga mengalami perkembangan. Saat ini telepon seluler Blackberry merupakan kebutuhan dan gaya hidup bagi penggunanya. Banyak faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.

Tabel 1.1 Penjualan telepon seluler di beberapa counter dalam wilayah Kota Bengkulu dalam 3 bulan terakhir (Juli-September 2013)

Bulan	Jenis Telepon Seluler			Jumlah (Unit)
Juli				
Nama Counter	Nokia	Blackberry	Samsung	
MM Cellular	50	90	100	240
Fly Cell 2	65	150	120	335
Lily Cell	10	50	10	70
Barokah Cell	50	25	50	125
Samudra Communication	30	80	50	160
Jumlah	205	395	330	930
Agustus				
MM Cellular	50	80	120	250
Fly Cell 2	34	70	50	154
Lily Cell	10	80	10	100
Barokah Cell	55	30	60	145
Samudra Communication	50	80	55	185
Jumlah	199	340	295	834
September				
MM Cellular	70	130	20	220
Fly Cell 2	65	42	28	135
Lily Cell	60	20	10	90
Barokah Cell	30	60	60	150
Samudra Communication	20	20	15	55
Jumlah	245	272	133	650

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari bulan juli sampai september penjualan telepon seluler di Kota Bengkulu paling banyak diminati adalah telepon seluler Blackberry.

Adapun beberapa yang cenderung mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap suatu barang, dalam hal ini telepon seluler Blackberry antara lain adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera dan ekspektasi (Sukirno, 2006).

Harga berhubungan dengan nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pendapatan berhubungan dengan kemampuan untuk membeli sehingga cenderung mempengaruhi permintaan masyarakat. Selain itu jumlah anggota keluarga akan cenderung mempengaruhi pengeluaran rumah tangga, dimana keluarga dengan jumlah anggota keluarga yang banyak tidak akan sama pengeluarannya dengan jumlah anggota yang sedikit. Selera berhubungan dengan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, apabila produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen maka konsumen cenderung memilih produk yang bersangkutan. Ekspektasi berkaitan dengan ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan naik pada masa depan.

Dari latar belakang yang telah dirumuskan diatas sebelumnya, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT ATAS PERMINTAAN TERHADAP TELEPON SELULER BLACKBERRY DI KOTA BENGKULU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.

b. Secara Praktis

1. Sebagai masukan dan literatur bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengembangkan bisnis telekomunikasi.

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak penjual (toko/counter) telepon seluler di Kota Bengkulu.
3. Sebagai referensi penelitian yang akan datang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu. Variabel yang akan diteliti adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera dan ekspektasi terhadap kecenderungannya dalam mempengaruhi persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu. Dengan mengabaikan faktor lain yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah suatu barang untuk setiap satuan waktu yang oleh konsumen ingin dibeli dan sanggup untuk membelinya pada berbagai tingkat harga satuan barang tersebut (Soediyono, 1989).

Menurut Sukirno (2005), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. Permintaan juga dapat diartikan sebagai suatu jumlah barang yang ingin dibeli konsumen atau rumah tangga pada suatu tingkat harga dan waktu tertentu. Permintaan ekonomi berarti keinginan yang didukung daya beli (uang) atau kesediaan untuk membeli (Partadireja, 1985).

Hukum permintaan menjelaskan sifat perkaitan antara permintaan sesuatu barang dengan harganya. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006). Namun hukum tersebut cenderung tidak berlaku mutlak, karena hukum permintaan dapat berlaku jika dalam keadaan *ceteris paribus*, artinya apabila faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tidak mengalami perubahan.

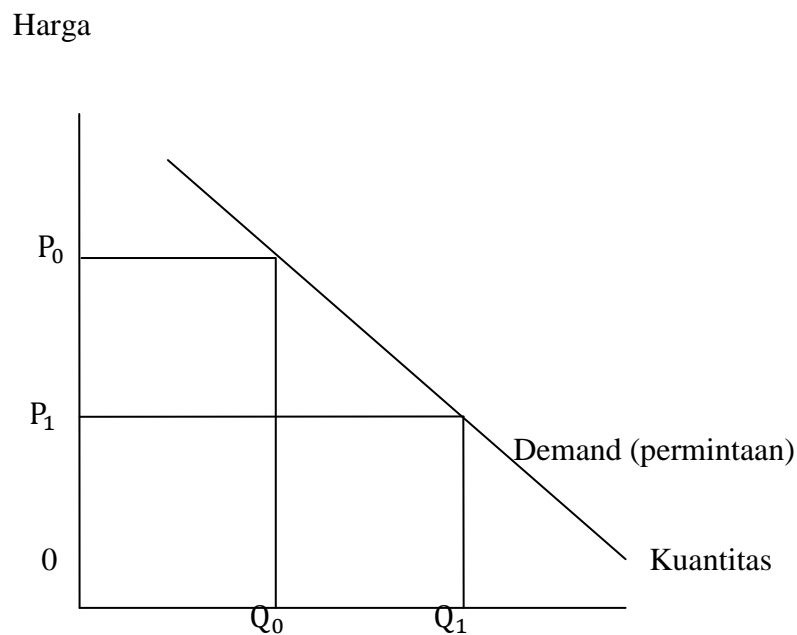
Banyak teori yang membahas tentang teori permintaan, karena permintaan mempengaruhi jumlah output yang dihasilkan ketika harga bersifat kaku. Kurva permintaan ini dapat mempengaruhi perekonomian jangka pendek, para ahli ekonomi mempelajari teori permintaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yang berguna dalam menstabilkan perekonomian jangka pendek (Mankiw, 2003).

Teori permintaan menerangkan tentang sifat dari pada pembeli keatas suatu barang dan jasa. Selanjutnya dengan menghubungkan permintaan pembeli dan penawaran penjual akan dapat menentukan harga. Diterangkan pula

bahwa teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan diantara jumlah permintaan dan harga (Sukirno, 2006).

Hubungan antara permintaan dan harga dikenal dengan kurva permintaan, hubungan tersebut biasanya berbanding terbalik yaitu semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan dan juga sebaliknya. Kurva yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah bearti jika harga naik, jumlah barang yang diminta akan berkurang/ begitu pula sebaliknya jika harga suatu barang turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah, (Sudarman, 1980). Permintaan terhadap suatu barang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kurva Permintaan



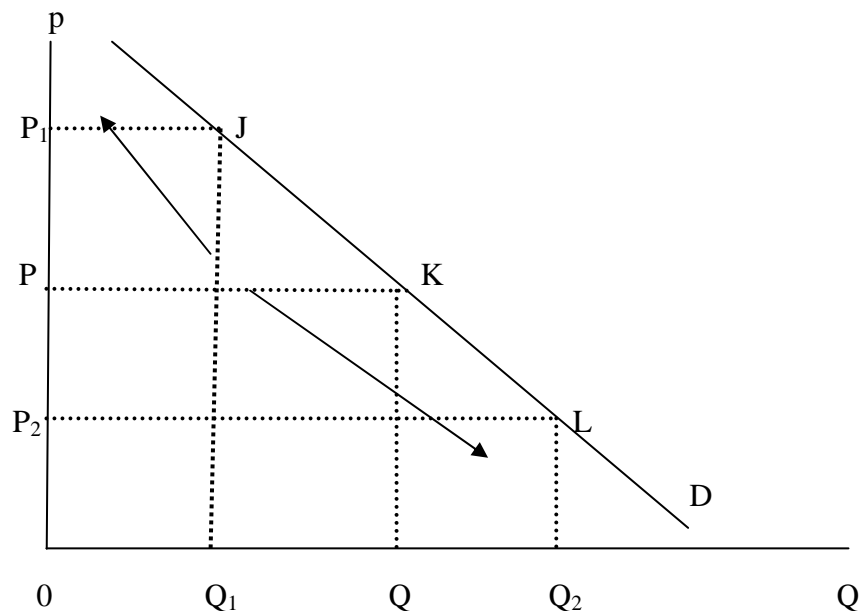
Gambar 2.1 menunjukkan bagaimana hukum permintaan berlaku. Pada saat harga P_0 , permintaan barang pada harga tersebut sebesar Q_0 . Apabila harga turun menjadi P_1 , permintaan barang pada harga tersebut meningkat sebesar Q_1 .

Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah (kuantitas) barang yang diinginkan dan harga barang, sedangkan pendapatan konstan. Kurva permintaan berbentuk miring kebawah (*downward sloping*) karena harga

barang yang lebih tinggi mendorong konsumen beralih ke barang lain atau mengkonsumsi lebih sedikit barang tersebut (Mankiw, 2003).

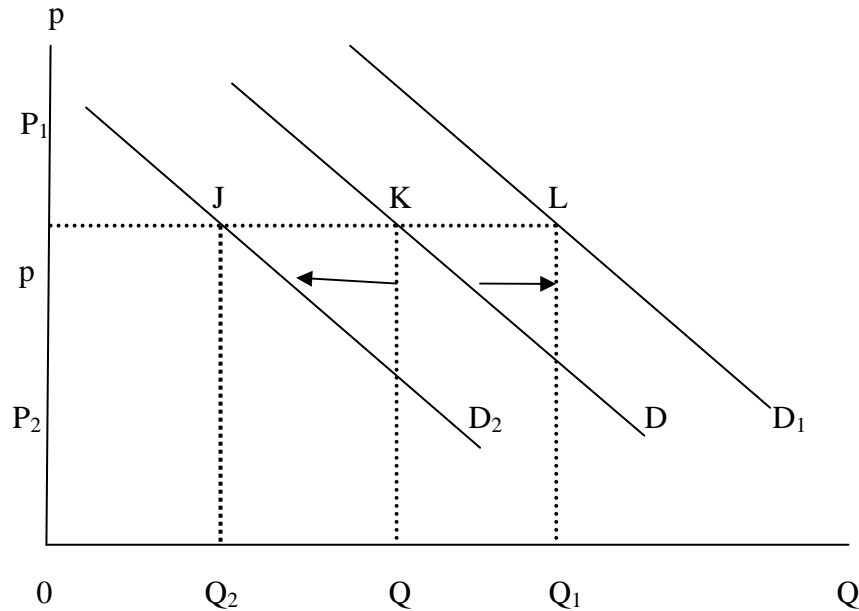
Permintaan suatu barang dapat mengalami perubahan, perubahan kurva permintaan dapat dibedakan dalam dua pengertian yaitu: gerakan sepanjang kurva permintaan dan pergeseran kurva permintaan. Gerakan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila barang yang diminta menjadi semakin tinggi atau semakin menurun, seperti gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2. Gerakan sepanjang kurva permintaan



Gambar 2.2 menunjukkan perubahan permintaan yang terjadi akibat adanya perubahan harga. Pada saat harga P , jumlah barang yang diminta adalah Q ditunjukkan pada titik K , jika harga naik dari P ke P_1 maka jumlah barang yang diminta akan turun dari Q ke Q_1 ini menunjukkan perubahan permintaan dari titik K ke J , sebaliknya jika harga turun dari P ke P_2 maka jumlah barang yang diminta akan meningkat dari Q ke Q_2 . Permintaan berubah dari titik K ke titik L . Pergeseran kurva permintaan disebabkan oleh faktor bukan harga, kurva akan bergeser kekanan atau kekiri seperti gambar 2.3 berikut.

Gambar 2.3. Pergeseran kurva permintaan



Gambar 2.3 menunjukkan pergeseran permintaan akibat faktor bukan harga misalnya pendapatan para pembeli mengalami kenaikan. Apabila faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan, kenaikan pendapatan ini akan menaikkan permintaan yaitu pada setiap tingkat harga jumlah yang diminta menjadi bertambah banyak digambarkan oleh pergeseran kurva permintaan dari D ke D_1 .

Titik K menggambarkan bahwa pada harga P jumlah barang yang diminta adalah Q. Sedangkan pada titik L menggambarkan bahwa pada harga P jumlah barang yang diminta adalah Q_1 , dapat dilihat bahwa $Q_1 > Q$ dan berarti kenaikan pendapatan tersebut menyebabkan kenaikan permintaan pada harga P, permintaan bertambah sebesar QQ_1 . Hal ini menunjukkan bahwa apabila kurva permintaan bergeser sebelah kanan maka pergeseran itu menunjukkan pertambahan pada permintaan atau sebaliknya, pergeseran kurva ke sebelah kiri bahwa permintaan telah berkurang.

Menurut Sukirno (2006) bahwa permintaan atas sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor, yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan rumah tangga dan pendapatan masyarakat, cita rasa masyarakat,

jumlah penduduk, ramalan mengenai keadaan masa dating, dan distribusi pendapatan masyarakat.

Berdasarkan faktor tersebut dapat dirumuskan fungsi permintaan tersebut sebagai berikut:

$$Q = F (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Dimana:

Q = Permintaan (output)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tersebut harus dijelaskan satu persatu, dengan mengasumsikan faktor-faktor lainnya adalah tetap (*ceteris paribus*).

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Sukirno (2006) menjelaskan bahwa permintaan seseorang atau suatu masyarakat terhadap sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintan terhadap suatu barang. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah :

1. Harga barang itu sendiri

Pada umumnya harga suatu barang ditentukan oleh harga barang itu sendiri, yang dimaksud harga disini adalah suatu tingkat kemampuan suatu barang untuk dapat ditukarkan dengan barang lainbiasanya diukur dengan uang. Suatu barang mempunyai harga karena barang tersebut mempunyai nilai guna serta langka. Langka disini bearti jumlah yang tersedia kurang dibandingkan dengan jumlah yang diperlukan, (Kadariah, 1981).

Menurut Alex (2003) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada

pihak lain. Jadi pada dasarnya harga merupakan nilai yang ditawarkan terhadap suatu produk.

2. Harga barang lain

Harga barang lain yaitu harga barang yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut, dimana barang lain itu merupakan barang pengganti, merupakan barang penggenap dan tidak mempunyai kaitan sama sekali.

Barang yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari pada dasarnya mempunyai kaitan penggunaan dengan barang lainnya. Dalam pengertiannya, bila suatu barang yang biasa dikonsumsi tidak ada atau mahal harganya, maka fungsinya dapat digantikan dengan barang lain.

Kaitan penggunaan antara suatu barang dengan barang lainnya menurut Sukirno (2006), dibedakan atas 3 (tiga) golongan, yaitu : barang pengganti, barang penggenap, dan barang tidak berkaitan. Sukirno lebih lanjut memaparkan bahwa barang pengganti adalah barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang lain, bila barang tersebut tidak ada. Harga barang yang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang digantikan.

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat. Perubahan atas pendapatan selalu menimbulkan perubahan atas permintaan berbagai jenis barang. Pendapatan pada dasarnya mempunyai sifat menambah atau menaikkan kekayaan pemilik perusahaan, termasuk dalam bentuk tagihan. Pendapatan dapat terjadi pada setiap saat dan dapat pula terjadi pada waktu tertentu atau secara berkala. Bentuk-bentuk pendapatan yang sering terjadi setiap saat dapat berupa hasil penjualan barang dan jasa.

Menurut Winardi (1990), pendapatan adalah hasil berupa uang, hasil material lainnya yang dicapai dari pengguna kekayaan atau jasa. Pendapatan keluarga merupakan sumber utama untuk memenuhi kebutuhan keluarga, seperti untuk memenuhi kebutuhan anak. Semakin besar kebutuhan keluarga yang belum terpenuhi maka akan semakin besar

dorongan yang dirasakan oleh kaum wanita untuk bekerja diluar rumah guna menambah penghasilan.

Menurut Sudarsono (1998), pendapatan adalah upah tenaga kerja dikali jumlah jam kerja. Jadi, pendapatan tenaga kerja ini tergantung pada tingkat upah dan banyaknya jam kerja. Penghasilan tenaga kerja selama periode waktu tertentu.

Menurut Slamet dan Nina (1987), sumber-sumber pendapatan adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan faktor produksi tenaga kerja berupa : upah, gaji, keuntungan usaha rumah tangga tidak berbadan hukum.
2. Pendapatan dari harta kekayaan, yang meliputi : sewa, bunga, deviden, paten royalti dan hak cipta.
3. Pendapatan transfer, meliputi : kiriman atau sumbangan pension yang diterima oleh para tenaga kerja (yang masih kerja), ikatan dinas dan lain sebagainya.

Pendapatan merupakan suatu gambaran tentang ekonomi suatu keluarga dalam suatu masyarakat dan merupakan penghasilan yang diterima seseorang berupa uang atau barang yang dalam memperolehnya melakukan pengorbanan atau tidak melakukan pengorbanan dalam jangka waktu tertentu. Dari pendapatan diharapkan masing-masing individu dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Jadi pendapatan rumah tangga atau individu berasal dari berbagai bidang usaha atau kegiatan ekonomi yang mendatangkan hasil yang menunjukkan besar kecilnya pendapatan.

Menurut Sukirno (2006) istilah pendapatan dapat dibedakan dua jenis :

1. Pendapatan pribadi

Pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan kegiatan suatu apapun misalnya beasiswa , pensiun dan lain-lain.

2. Pendapatan disposibel

Pendapatan yang digunakan oleh para penerimanya, yaitu semua rumah tangga untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan, atau sisa pendapatan pribadi setelah dikurangi pajak yang harus dibayar oleh penerima pendapatan.

Samuelson (1997) pendapatan merupakan jumlah keseluruhan uang yang di terima oleh seseorang / rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial. Sedangkan menurut Kadariah (1981) menyatakan bahwa pendapatan adalah sebagai imbalan atas balas jasanya, gaji, upah maupun keuntungan yang diperoleh seseorang dalam jangka waktu seminggu, sebulan maupun setahun.

Pendapatan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap permintaan, karena pendapatan menentukan besar kecilnya jumlah anggaran yang akan dibelanjakan seseorang, kenaikan pendapatan akan mengakibatkan kenaikan permintaan, walaupun harga barang yang diminta tersebut tetap sama (Nicholson, 1989).

Boediono (1982) menyatakan bahwa :

Pendapatan merupakan hasil – hasil pengeluaran dari faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi, dimana pendapatan seseorang disini ditentukan oleh :

- a. Jumlah faktor produksi yang dimiliki yang bersumber dari :
 1. Hasil tabungan dari tahun ketahun.
 2. Warisan atau pembagian.
- b. Harga perunit dari masing – masing faktor produksi, dimana harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

Sumardi (1982) mendefinisikan pendapatan adalah seluruh penerimaan seseorang atau kelompok baik berupa uang maupun barang, baik dari sumber hasil sendiri maupun dari pihak lain yang dinilai dengan uang atas harga yang berlaku dalam jangka waktu tertentu

Selanjutnya menurut Lepsey dan Steiner (1985) menyatakan bahwa rumah tangga adalah semua orang yang tinggal satu atap dan membuat satu keputusan keuangan bersama, sedangkan pendapatan rumah tangga adalah pendapatan yang diperoleh dan ukuran satuan uang dalam jangka waktu bulanan atau tahunan.

4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, dimana pendapatan masyarakat tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut dirubah corak distribusinya.
5. Citarasa masyarakat, misalnya pada tahun 1960an hanya sedikit orang yang suka menggunakan mobil buatan Jepang, tapi sekarang suasananya sudah berubah.

Poerwadarminta (1996) mengatakan bahwa selera dapat diartikan dengan nafsu, sangat ingin akan sesuatu. Berdasarkan pendapat Poerwadarminta, bahwa selera adalah yang menimbulkan nafsu atau keinginan terhadap sesuatu barang, apabila konsumen tidak mempunyai keinginan atau nafsu terhadap suatu barang, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pilihan terhadap barang yang bersangkutan, karena pada dasarnya pilihan terhadap suatu barang diawali oleh keinginan.

6. Jumlah anggota keluarga, hal ini disebabkan penambahan penduduk akan mengakibatkan bertambahnya kesempatan untuk bekerja yang akhirnya orang yang mempunyai pendapatan akan bertambah.

Menurut Departement kesehatan RI (1998), Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa

orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.

Menurut Sumardi (2006), berpendapat bahwa besarnya jumlah anggota rumah tangga merupakan faktor yang sangat penting karena dapat memenuhi pola konsumsi dan biaya rumah tangga.

Secara umum pengertian anggota keluarga yaitu sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan yang tinggal bersama dan makan dari satu dapur yang tidak terbatas pada orang-orang yang mempunyai hubungan darah saja, atau seseorang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan yang mengurus keperluan hidupnya sendiri.

Suatu rumah tangga biasanya terdiri dari: suami, istri dan anak-anak. Ada kemungkinan ikut bersama mereka sanak saudara atau pembantu rumah tangga. Dalam melakukan kegiatan atau mengurus keperluan rumah tangga seseorang selalu memperhatikan kebutuhan yang diperlukan dalam rumah tangganya. Pengeluaran setiap rumah tangga akan berbeda-beda. Rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga yang banyak akan berbeda pengeluarannya dengan rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga yang sedikit.

7. Ekspektasi, perubahan-perubahan dimasa yang akan datang termasuk ramalan akan meningkatnya harga akan mempengaruhi permintaan. Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan naik pada masa depan akan mendorong konsumen membeli lebih banyak untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang.

Menurut Mankiw (2003), ada banyak faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, sehingga menggeser kurva permintaan antara lain :

1. Harga

Permintaan konsumen dapat dipengaruhi harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*, Ps), maupun harga barang pelengkap (*price of complementary product*, Pc). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan bila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya. Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seseorang konsumen untuk membeli atau tidak barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat maka permintaan akan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya.

2. Pendapatan Konsumen

Konsumen tidak akan dapat membeli barang akan kebutuhan bila pendapatan tidak ada atau tidak memadai. Dengan demikian, maka perubahan pendapatan akan mendorong konsumen untuk mengubah permintaan akan barang kebutuhannya.

Berdasarkan sifat perubahan permintaan terhadap berbagai barang apabila terjadi perubahan pendapatan dapat digolongkan beberapa golongan antara lain:

- a. Barang Esensial (*essential goods*) adalah barang yang penting dalam kebutuhan sehari-hari, sehingga kebutuhan atau permintaan akan barang ini tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan pendapatan.
- b. Barang Normal (*normal goods*) adalah barang yang permintaannya berhubungan lurus dengan pendapatan konsumen. Bila pendapatan konsumen meningkat maka permintaan akan barang tersebut juga meningkat dan sebaliknya, bila pendapatan konsumen menurun, maka permintaan barang tersebut juga akan menurun.
- c. Barang Inferior (*inferior goods*) adalah barang yang permintaannya berhubungan terbalik dengan pendapatan konsumen. Bila pendapatan konsumen meningkat maka permintaan akan barang tersebut menurun dan

sebaliknya, bila pendapatan konsumen menurun maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat.

3. Jumlah Konsumen

Pertambahan konsumen, misalnya penduduk, tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan jumlah permintaan suatu barang. Akan tetapi pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan kesempatan kerja. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan hal ini juga akan menambah daya beli masyarakat. Pertambahan daya beli masyarakat akan menambah permintaan.

4. Selera Konsumen

Perubahan selera dapat termanifestasikan ke dalam perilaku pasar. Perubahan selera konsumen bisa ditunjukkan oleh perubahan bentuk atau posisi dari *indifference map*, tanpa ada perubahan harga barang maupun pendapatan, permintaan akan sesuatu barang bisa berubah karena perubahan selera

5. Ramalan mengenai keadaan di masa akan datang

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan naik pada masa depan akan mendorong konsumen membeli lebih banyak untuk menghemat pengeluaran pada masa yang akan datang.

2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Melakukan Permintaan

1. Menurut Kotler (2001), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang didahului dan menemukan tindakan-tindakan tersebut.
2. Menurut Kotler (2001), inti perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen

memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya.

3. Mowen (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan yang terus menerus berubah.
4. Winardi (2002) menyatakan, "perilaku konsumen adalah sebuah proses yang diatur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan pengambilan keputusan melalui suatu proses yang terdiri dari tahap pengenalan masalah, mencari masalah, mencari informasi, keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli".
5. Engel, Blackwell, dan Miniard (2001), perilaku konsumen adalah "suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menyusuli tindakan tersebut".

2.1.4 Persepsi

Kotler (2001) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Walgito (1993) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus.

2.1.5 Pengertian Telekomunikasi

Telekomunikasi menurut sejarahnya berasal dari dua suku kata yaitu *tele* dan *komunikasi*. *Tele* artinya yang bisa didengar, sedangkan komunikasi merupakan suatu kegiatan manusia untuk menyampaikan atau mengoper

lambang-lambang, isyarat-isyarat yang mengandung arti atau makna dari seseorang kepada orang lain. Jadi telekomunikasi dapat diartikan sebagai upaya penyampaian berita dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau media elektronik (Wicaksono, 1999).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Badan Pusat Statistik mendefinisikan telekomunikasi yaitu setiap pemancaran, pengiriman, penerimaan atau segala jenis tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, atau berita melalui kawat, radio, secara visual atau system elektronik.

Sejarah telekomunikasi di Indonesia bermula saat telegraf diperkenalkan tanggal 23 Oktober 1855 oleh pemerintah Hindia Belanda, yaitu berupa telegraf elektro magnet yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Buitenzorg (Bogor). Dua tahun kemudian dibuka saluran Jakarta-Surabaya dengan cabang Semarang-Ambarawa. Sejak itu jasa telegraf dapat dimanfaatkan masyarakat secara luas.

Keberadaan telekomunikasi sangat berperan di Indonesia. Hal ini bisa direfleksikan ketika mengumumkan kemerdekaan Indonesia. Beberapa media komunikasi digunakan untuk menyebarkan kabar kemerdekaan.

2.1.6 Pengertian Telepon Selular

Menurut Wikipedia bahasa Indonesia, telepon selular (ponsel) atau telepon genggam (telgam) atau *handphone* (HP) atau disebut pula adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*).

Menurut Novriadi (2004), telepon selular adalah perangkat elektronik bergerak yang berfungsi sebagai alat telekomunikasi jarak jauh, yang

bekerja memanfaatkan gelombang radio yang dihantarkan dari ponsel satu ke ponsel yang lain melalui pemancar dengan bantuan operator yang mengoperasikan repeater (penyambung gelombang). Frekuensi yang gelombang radio yang diterapkan untuk telepon selular berkisar antara 824-849 Mhz.

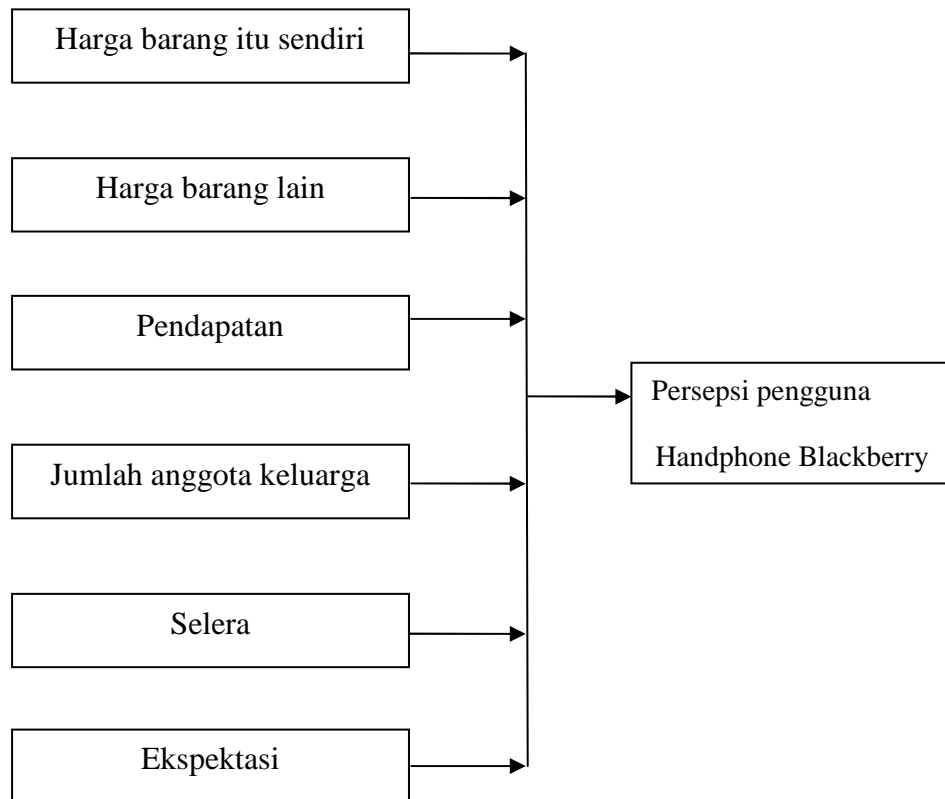
2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Hendrix Desmayer. S (2007) yang melakukan penelitian mengenai analisis permintaan telepon selular di kota Bengkulu. Faktor-faktor harga, selera dan jumlah anggota keluarga cenderung mempengaruhi permintaan telepon selular di kota Bengkulu. Pada telepon selular merek Nokia dan Sony Ericson, Selera merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap permintaan telepon selular merek Nokia. Harga paling berpengaruh terhadap permintaan telepon selular merek Sony Ericson. Sedangkan jumlah anggota keluarga lebih kecil kecendrungan pengaruh terhadap permintaan.
2. Kiky Mir'atuz Zakiyah (2010) yang melakukan penelitian mengenai analisis permintaan telepon selular berbasis "Smartphone" (studi kasus di Gerai handphone pasar Singosaren Solo). Setelah dilakukan test, permintaan telepon selular berbasis smartphone di pasar Singosaren Solo masih didominasi oleh smartphone merek Blackberry. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan. Variabel merek juga mempunyai signifikan terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dan variabel produk mempunyai hubungan signifikan dengan tingkat pendidikan.

2.3 Kerangka Analisis

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 menunjukkan bahwa harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera dan ekspektasi berpengaruh terhadap persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan obyek penelitian secara akurat. Pelaksanaan metode penelitian tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut (Moeleong, 2006).

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang berusaha memaparkan pemecahan masalah atas data-data yang terjadi pada masa sekarang yang meliputi deskriptif data, analisis data dan interpretasi data. Penelitian ini bisa bersifat komparatif dan atau koleratif. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetik dan klinis. Tujuannya adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan fakta-fakta dan sifat/karakteristik populasi secara sistematis.

3.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh orang perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan (wawancara) kepada konsumen. Percakapan itu dilakukan kedua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moeleong, 2006)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Suranto, 2003). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari pembukuan yang ada pada counter-counter yang menjadi sampel di Kota Bengkulu.

3.3. Definisi Operasional

1. Permintaan adalah permintaan atas kepemilikan telepon seluler Blackberry oleh konsumen telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.
2. Harga telepon seluler Blackberry adalah nilai satu unit telepon seluler Blackberry yang harus dibayar oleh konsumen telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu pada saat melakukan pembelian dalam satuan mata uang rupiah (Rp).
3. Harga barang lain adalah nilai satu unit telepon seluler lain yang menjadi pertimbangan sebagai pembandingan harga oleh konsumen telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu pada saat melakukan pembelian dalam satuan mata uang rupiah (Rp).
4. Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh konsumen telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu dalam waktu perbulan dalam satuan mata uang rupiah (Rp).
5. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya orang/jiwa yang terdapat dalam satu keluarga pengguna telepon seluler Blackberry di kota Bengkulu.
6. Selera adalah keinginan yang menunjukkan kesan tinggi yang menarik konsumen terhadap telepon seluler Blackberry untuk melakukan permintaan telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu.
7. Ekspektasi adalah pola pikir masyarakat/konsumen telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu akan kecanggihan baru yang ditawarkan telepon seluler Blackberry di masa depan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Selain dengan menggunakan kuesioner, pengumpulan data pada penelitian ini juga

menggunakan teknik wawancara. Teknik wawancara bertujuan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut.

Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti dan wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Singarimbun dan Efendi (1997) populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya diduga. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu, yang jumlahnya tidak diketahui, maka peneliti menggunakan metode *accidental sampling* dimana sampel didapat seketika, dengan jumlah sampel yang diambil adalah 75 orang pengguna telepon seluler merek Blackberry, dengan rincian 25 orang pengguna telepon seluler Blackberry dari golongan PNS, 25 pengguna telepon seluler Blackberry dari golongan pengusaha atau pedagang dan 25 lainnya dari golongan mahasiswa atau pelajar.

3.6 Skala dan Kategori

Salah satu cara yang digunakan dalam penentuan skor adalah dengan menggunakan *Skala Likert* sebagai berikut :

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Alternatif jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah proses pengumpulan, penyajian, dan meringkas berbagi karakteristik dari data dalam upaya untuk menggambarkan data tersebut secara memadai (Santoso, 2003).

Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian tanpa menggunakan hipotesis sehingga dalam rangka penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis (Arikunto, 1992). Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan statistik rata-rata (means) atas semua item variabel yang mempengaruhi permintaan. Selanjutnya, analisis dilengkapi dengan data hasil dari wawancara.