

ABSTRAK

Makin terjangkaunya alat komunikasi berupa handphone atau telepon seluler (ponsel) untuk segala lapisan masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat akan barang elektronik tersebut. Kebutuhan sarana telekomunikasi saat ini dirasa sangat penting untuk mendukung kelancaran berbagai aktivitas masyarakat. Media komunikasi paling mutakhir saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dengan berbasis teknologi digital, ponsel tidak hanya berkomunikasi lewat suara (*verbal*), tetapi bias melayani mata (*visual*), pendengaran (*audio*), dan gejolak rasa jiwanya (*afeksi*) (www.kompas.co.id, 2005).

Perusahaan telepon seluler berusaha memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi berbagai macam telepon seluler yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan dalam melaksanakan tugasnya dihadapkan pada persaingan ketat yang ditimbulkan oleh adanya kompetitor yang juga berebut di pasar yang sama. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Mengingat hidup manusia selalu bergerak dengan pola komunikasi yang bergerak pula, Nokia ingin memaknainya dengan sentuhan teknologi untuk melayani domain itu. Nokia coba membangun teknologinya dengan sentuhan nilai kemanusiaan (*technology with the human touch*), (www.kompas.co.id, 2005).

Adapun tujuan penelitian ini adalah : menganalisis pengaruh variabel-variabel yang meliputi variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen terhadap persepsi baik secara simultan maupun secara parsial. dan mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen terhadap persepsi yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam pembelian ponsel Nokia.

Dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan penulis, ternyata diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel persepsi konsumen (Y) dan dari hasil uji t (secara parsial) ada pengaruh yang kuat dan signifikan secara parsial dari antara variabel ekonomis, variabel teknologi, variabel ekspresi terhadap persepsi konsumen, sedangkan tidak ada pengaruh yang kuat dan tidak signifikansi secara parsial antara variabel kemudahan terhadap persepsi konsumen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang pertama (2) pada Bab I tidak terbukti. Kemudian berdasarkan hasil uji t (secara parsial) berdasarkan besaran koefisien pengaruh yang paling besar adalah antara variabel ekspresi sebesar 3,368 dengan persepsi konsumen.