

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu pesat, salah satunya yang mengalami perkembangan teknologi yaitu dibidang komunikasi. Kemajuan ini dapat dilihat pada perkembangan teknologi *handphone* (selanjutnya disebut HP). HP bukan lagi hanya sebagai alat komunikasi seperti pada awal pengembangannya, tetapi berfungsi sebagai sebuah alat untuk komunikasi data, gambar baik yang bersifat diam atau bergerak. Salah satu merek HP yang saat ini banyak digunakan yaitu Nokia, dimana pangsa pasar Nokia naik dari 32,5% di kuartal tiga 2005 menjadi 35,1% di kuartal tiga tahun 2006 (www.detik.net). Begitu tingginya kenaikan jumlah pengguna HP merek Nokia, maka perlu diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut jika dilihat dari sudut pandang aspek *usability* Nokia. *Usability* adalah perancangan sistem yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (*user need*) yang berkaitan dengan ilmu ergonomi kognitif (*cognitive ergonomics*), ergonomi kognitif berarti desain sistem yang berfokus pada kenyamanan orang atau manusia dalam mengerjakan suatu alat, mesin, tugas, sistem di dalam lingkungan kerjanya. Dimensi *usability* terdiri atas dua aspek, yaitu *performance* dan *image/impression*

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh aspek *usability* dan non *usability* terhadap perilaku pembelian HP Nokia serta mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek *usability* dan non *usability*, apakah kedua aspek tersebut sudah baik. Penelitian ini dimulai dengan pengamatan awal yaitu melakukan studi kepustakaan yang dilanjutkan dengan pengumpulan data primer yaitu dengan menggunakan metode *survey* untuk mengetahui perilaku konsumen. *Survey* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan metode sampling *purposive* kepada 120 responden di Surabaya. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data sekunder berupa data pangsa pasar Nokia, harga dan fitur-fitur pada HP Nokia dan indikator-indikator *usability*.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan terhadap penjual HP dan konsumen, diketahui bahwa variabel model, merek, harga, kemudahan penggunaan, harga jual kembali, fitur, dan bisa ganti casing/tidak merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli HP. Berdasarkan studi literatur mengenai *usability*, ada beberapa variabel yang cocok untuk dimasukkan sebagai variabel dalam pemilihan HP, yaitu kenyamanan, keawetan, model/bentuk HP, kemudahan penggunaan, dan casing bisa diganti. Variabel yang termasuk dalam non *usability* yaitu merek, harga, kecanggihan fitur, harga jual kembali, dan pelayanan (*after sales service*).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat dua tipe adopsi yang dominan pada konsumen Nokia di Surabaya yaitu *early majority* (73,33%) dan *innovator* (14,17%), kedua tipe adopsi ini tidak memiliki ketergantungan dengan setiap variabel perilaku konsumen yang ada, yang berarti tidak ada latar belakang yang membedakan kedua tipe adopsi tersebut (hasil analisis crosstab). Berdasarkan analisis tingkat kepuasan, variabel keawetan dan pelayanan memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibandingkan variabel lain, selain itu ada pengaruh aspek *usability* terhadap perilaku pembelian HP merek Nokia, dimana variabel keawetan dan pelayanan mempunyai pengaruh terbesar dalam perilaku konsumen terhadap pembelian HP merek Nokia (hasil analisis korelasi dengan AMOS). Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memilih Nokia dikarenakan kemudahan penggunaan (66,7%). Pada variabel harga HP, tipe adopsi *early majority* lebih puas dari tipe adopsi *innovator* sedangkan variabel kecanggihan fitur, tipe adopsi *innovator* lebih puas (hasil analisis manova). Dari segi kepuasan, berdasarkan *usability testing* yang dilakukan konsumen telah puas terhadap variabel-variabel *usability* kecuali untuk variabel awet/tahan lama (60% responden tidak puas).