

**Pengaruh Kinerja Elemen Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Citra
Merk Dan Kecenderungan Harga Jual Serta Implikasinya Pada Keputusan
Pembelian Pelanggan (Suatu Studi Pada Pembeli Produk Telepon Selular
Merk Lokal Di Kota Bandung), 2010,**

Dodon T Tarmidi



**UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG**

ABSTRAK

Pengaruh Kinerja Elemen Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Citra Merk Dan Kecenderungan Harga Jual Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Suatu Studi Pada Pembeli Produk Telepon Selular Merk Lokal Di Kota Bandung), 2010.¹

Pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk dikategorikan sebagai pertumbuhan yang *incredible* (mencengangkan). Ini bisa dilihat dari pendapatan penduduk Indonesia meningkat lima kali lipat sejak krisis ekonomi tahun 1997. Gejala tersebut direspon oleh perusahaan-perusahaan Telepon selular untuk menjual berbagai jenis telepon selular bermerk lokal.

Dalam penyusunan tesis ini dipergunakan model persamaan terstruktur (Structural Equation Modelling/SEM) dengan menggunakan program Lisrel, yaitu untuk mengetahui keterhubungan variabel pengambilan keputusan pembelian handphone. Juga penulis menggunakan program SPSS-17, untuk menghitung model persamaan ANOVA.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui sebagai hal berikut ini.

1. Dari hasil olahan terhadap preferensi pembeli, kinerja Elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kecenderungan harga jual sebesar 19,4%,
2. Kinerja Elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap citra merek sebesar 10,9%, namun apabila dilihat secara parsial, maka kinerja Elemen produk dominan mempengaruhi citra merek daripada kelompok referensi.
3. Kinerja Elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 18,8%
4. Kecenderungan harga jual dan citra merek handphone berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone sebesar 21,3%
5. Terdapat hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merek handphone, walaupun signifikan, tetapi relatif kecil, yaitu sebesar 5,5%
6. Terdapat hubungan antara kinerja Elemen produk dengan kelompok referensi, namun hubungannya relatif kurang erat yaitu sebesar 4,9%, artinya terdapat faktor lain yang memiliki hubungan yang erat dengan kelompok referensi.

Dengan hasil penelitian ini dapat dikembangkan pula penelitian lanjutan baik diperluas ataupun diperdalam pada aspek lain, seperti dasar pemilihan lokasi penjualan telepon selular, kecenderungan tumbuhnya merk baru lainnya, atau bauran lainnya diluar 4P.

Kata Kunci : Elemen Produk, Kelompok Referensi, Citra Merk, Kecenderungan Harga Jual, Keputusan Pembelian Pelanggan.

¹ Karya tulis penelitian ini merupakan Thesis S2 penulis di MM UNWIM tahun 2010

ABSTRACT

Impact of Product Element Performance and Reference Group on Brand Image and Selling Price Trend and Its Implications on Customer Purchase Decisions (A Study on Buyers of Local Brand Cellular Phone Products in Bandung City), 2010,²

Economic growth in Indonesia, categorized as the incredible growth. This can be seen revenues Indonesian population increased five times since the 1997 economic crisis. These symptoms responded by cellular phone companies as a tool to sell various types of mobile phones called a local brand.

In preparing this thesis used Structural Equation Modelling (SEM) using Lisrel program, namely to know the connectedness variable in terms of decision-making mobile phone purchases. Also the author using SPSS-17, to calculate the equation of ANOVA models.

From the results of these studies is known as the following.

1. From the processed against the buyer preference, performance, product element and reference group influence on the tendency of the selling price by 19.4%.
2. Performance of product Element and reference group influence on brand image by 10.9%.
3. Performance of product Element and reference groups influence purchasing decisions by 18.8%
4. It turned out that the tendency of price and brand image influence mobile phone purchasing decisions by 21.3%
5. There is a relationship between the selling price trends with cell phone brand image, although significant, but relatively small, amounting to 5.5%
6. There is a relationship between the performance of product Element with the reference group, but relatively less close relationship that is equal to 4.9%, so that there are other factors that have a close relationship with the reference group.

With the results of this thesis, paper can be developed by following research; expanded or deepened on other aspects, such as base site selection cellular phone sales, the trend growth of other new brands or others outside of the 4P mix.

Keywords: Element Products, Reference Group, Brand Image, Sales Price Trends, Customer Buying Decision

² This research paper is the author's master's thesis at MM UNWIM in 2010

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk dikategorikan sebagai yang *incredible* (mencengangkan). Hal ini bisa dilihat pendapatan penduduk Indonesia meningkat lima kali lipat sejak krisis ekonomi tahun 1997. Salah satu unsur penunjang yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia pada saat ini, adalah teknologi Informasi, sehingga abad ini dapat dikatakan sebagai abad informasi. Gejala tersebut direspon oleh perusahaan-perusahaan telepon selular sebagai alat untuk menjual berbagai jenis telepon selular, mengingat jenis komunikasi yang fleksibel saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena mereka dapat berkomunikasi dengan rekannya/ keluarganya dengan lebih leluasa.

Fasilitas internet menjadi alasan bagi pengguna dalam membeli ponsel. Dan Indonesia pun menjadi pengguna ponsel terbesar ketiga di Dunia setelah China dan India. Prediksi InMobi tentang pengguna ponsel nyaris dipastikan kebenarannya. Setelah pada 2009 pengguna ponsel di Indonesia mencapai angka 100 juta lebih, maka untuk periode 2010 ini InMobi meramal angka pengguna seluler di Indonesia akan naik menjadi 146 juta. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.1

Ledakan yang hampir mencapai kenaikan 50% itu lantaran InMobi sudah mencium gelagat akan beredarnya ponsel dengan harga yang relatif murah. Dan tentu saja, dengan fasilitas jejaring sosial yang menggiurkan para pembelinya.

Tabel 1.1 Urutan Negara Berdasarkan Penggunaan Telepon Selular

No	Negara	Pengguna (Juta)
1.	China	585
2.	India	291
3.	Amerika Serikat	259
4.	Rusia	172
5.	Brasil	134
6.	Indonesia	116
7.	Jepang	103
8.	Jerman	103
9.	Italia	90
10.	Pakistan	86

Sumber : Wireless Intelligence, 2010

Sebagai yang bergerak Mobile Ads akurasi data InMobi tak lagi. Begitu lesatan angka ponsel di yang menurut InMobi akan Indonesia ke negara guna ponsel bawah China

perusahaan di bidang Network, yang dilansir disangsikan pun dengan pengguna Indonesia, prediksi membawa peringkat 3 dengan peng- terbanyak, di dan India.

Lebih spesifik InMobi mem perkirakan bahwa melonjaknya pengguna ponsel di Indonesia itu didominasi kalangan muda yang berusia dibawah 27. Mereka akan menguasai statistik pengguna ponsel di Indonesia hingga 72%. Alasannya, ya itu tadi, kecenderungan mengakses web atau dunia maya yang tinggi.

Apalagi, layanan internet fixed line memiliki kelemahan yang fatal, yakni kualitas infrastruktur. Sementara koneksi internet me lalui ponsel justru kian stabil. Dan, lagi-lagi soal biaya yang semakin murah. Fakta lain yang juga men dorong pertumbuhan pengguna internet mobile adalah 80% *gadget* yang beredar di Indonesia masuk kategori *web-enabled*.

Pada hasil penelitian itu InMobi juga menguraikan kenyataan bahwa pengguna internet berbasis mobile di Indonesia meningkat dua kali lipat pada rentang 12 bulan terakhir atau periode 2008-2009. Maka pantaslah InMobi memperkirakan sekurangnya ada 9 juta pengguna internet mobile dengan akses rata-rata 591 tampilan halaman. Sementara pengguna inte net di dunia hanya 250 tampilan halaman. Sungguh perbandingan angka yang signifikan.

Menutup rilisnya, InMobi menulis bahwa pengguna internet di dunia ini adalah kaum pria dewasa 82% dengan 18% akumulatif dari kaum perempuan dan anak-anak. Jadi,

kalau bicara perangkat telekomunikasi (ponsel) dan paket-paket layanan telekomunikasi, daya beli masyarakat Indonesia bukannya turun! Sebaliknya, justru kian tinggi. (<http://www.tabloid-ponsel.com/berita-183-146-juta-penduduk-indonesia-memakai-ponsel.html>)

Disamping merk telepon selular yang sudah lama beredar, akhir-akhir ini pemakaian produk telepon selular merk lokal semakin memasyarakat terutama di daerah perkotaan, walaupun tidak sedikit yang menggunakan telepon selular merk lokal juga di daerah pedesaan, selama jasa telekomunikasi selular masih melayani pada daerah-daerah tersebut. Artinya semakin banyak jumlah penduduk di kota/ daerah tersebut, maka akan semakin besar peluang pemakaian produk telepon selular merk lokal oleh masyarakat yang ada di kota/ daerah tersebut, sehingga permintaan akan produk telepon selular merk lokal itu sendiri menjadi tinggi.

Dengan berkembangnya teknologi, telepon selular merk lokal juga bukan lagi barang yang mahal tetapi sudah dapat dikatakan sangat murah. Hal ini menjamur berbagai macam merk diluar merk yang sudah dikenal selama ini. Hanphone diluar merk branded tersebut disebut sebagai merk lokal. Yaitu merk telepon yang bersifat lokal (merk tersebut hanya dijual di Indonesia).

Berdasarkan pernyataan di atas, untuk mengetahui permintaan produk telepon selular merk lokal dapat dilihat dari pertumbuhan penduduk suatu negara/ daerah. Laju pertumbuhan penduduk Indonesia relatif tinggi sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Laju Pertumbuhan Penduduk di Indonesia

Tahun	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (dalam persen)
1971-1980	2,32%
1980-1990	1,98%
1990-1995	1,65%
1995-2000	1,57%
2000-2005	1,53%

2005-2010	1,52%*)
-----------	---------

Sumber : Indonesia dalam angka, (2009 ; 15-16), *) data sementara sensus 2010

Pada Tabel 1.1 tersebut, walaupun pertumbuhannya relatif menurun, tetapi penambahan penduduknya semakin tinggi, hal ini dilihat dari jumlah penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai lebih dari 222,5 juta jiwa, namun dari jumlah tersebut hampir 59% terkonsentrasi di Pulau Jawa, yaitu sekitar 122,8 juta jiwa. Hal ini membuktikan bahwa Pulau Jawa merupakan pulau yang terbanyak penduduknya di Indonesia. Kemudian dari 122,8 juta penduduk Pulau Jawa terdapat sekitar 35,1 % menempati wilayah Propinsi Jawa Barat, yaitu 43.089,3 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Propinsi Jawa Barat merupakan propinsi terbanyak penduduknya di Indonesia. (Indonesia dalam angka, 2009 ; 15-16), sehingga Provinsi Jawa Barat memiliki potensi yang sangat besar untuk produk telepon selular merk lokal.

Namun pada sisi lain, dengan banyaknya produk-produk telepon selular merk lokal masuk di Kota Bandung dengan bentuk, fungsi, dan harga yang bervariasi akan menyulitkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, bahkan menurut hasil wawancara pada beberapa pelanggan yang sedang mencari produk telepon selular merk lokal pada beberapa tempat/ outlet telepon selular merk lokal seperti di BEC (*Bandung Electronic Center*) umumnya merasa kesulitan dalam memilih produk telepon selular merk lokal, hal ini merupakan indikasi dari keputusan pembelian pelanggan yang memiliki tahapan yang cukup panjang dan memerlukan banyak pertimbangan, keputusan pembelian pelanggan dimulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Terdapat pengaruh kecenderungan harga jual telepon selular merk lokal terhadap keputusan pembelian pelanggan. Karena itu keputusan tidak membelinya pelanggan di duga disebabkan oleh kecenderungan harga jual yang rendah, karena produk telepon selular merk lokal yang baru apabila sudah terpakai memiliki kecenderungan harga jual yang rendah..

Demikian juga Kotler & Armstrong (2001; 193) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembeli (*buyer's decision process*) yang mencakup *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase decision*. Berdasarkan pernyataan dan fakta di atas, jelas bahwa pelanggan merasa kesulitan untuk membeli/ memilih produk telepon selular merk lokal tersebut

apabila dikaitkan dengan penurunan kecenderungan harga jual telepon selular merk lokal yang sudah terpakai.

Kotler & Amstrong (2001; 171) juga mengemukakan, bahwa dorongan dari bauran pemasaran (*marketing mix stimuli*) yang meliputi *product, price, promotion*, dan *place* serta dorongan eksternal individu yang meliputi *culture, subculture, social class, reference group, family, roles* dan *status*, kemudian dorongan internal individu yang berupa karakteristik pembeli (*buyer's characteristic*) meliputi *age and lifecycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, personality and self-concept, motivation, perception, learning, beliefs* dan *attitudes* akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (*buyer's decisions*) yang meliputi *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing*, dan *purchase amount*.

Bennet (1997) menyatakan bahwa yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk elektronik adalah didominasi oleh elemen produk, demikian juga Foxal dan Pallister (1998) menyatakan bahwa pada umumnya pelanggan lebih mempertimbangkan rancangan produk, variasi produk, dan jaminan produk dalam memilih produk teknologi informasi. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, keputusan pelanggan dalam memilih produk telepon selular merk lokal dan kecenderungan harga jual yang rendah diduga disebabkan oleh variasi produk, merek produk, kelengkapan layanan pelanggan produk telepon selular merk lokal tersebut, dan jaminan / garansi produk tersebut yang merupakan unsur dari elemen produk. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk telepon selular merk lokal yang datang ke Bandung dari beberapa merek, bahkan setiap merek memiliki macam-macam variasi produk, baik dilihat dari fungsinya maupun harganya. Produk telepon selular merk lokal memiliki variasi yang sangat banyak, sehingga mereka kesulitan dalam memilih produk yang diinginkan.

Demikian juga sebagaimana pendapat Kotler & Amstrong di atas, disamping dorongan bauran pemasaran, juga dorongan lingkungan individu pelanggan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut, sedangkan kelompok referensi merupakan bagian dari lingkungan individu pelanggan itu sendiri. Karena itu di samping elemen produk juga keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh kelompok referensi. keputusan mereka untuk membeli telepon selular merk lokal lebih disebabkan oleh iklan artis yang muncul, dorongan teman, rekan kerja, atasan, dan keluarga mereka yang biasanya disebut kelompok referensi.

Keterangan di atas, sesuai dengan pernyataan Aaker (1991;109-110) bahwa “*brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*”. Artinya, apabila segala sesuatu yang menyangkut produk telepon selular merk lokal ; misalnya tampilan fisik produk, kelengkapan feature, kejelasan penggunaannya, warna fisik produk, logo produk; telah diasosiasikan baik oleh pelanggan, maka citra merek produk tersebut akan dianggap / dipersepsikan baik oleh pelanggannya maupun masyarakat pada umumnya. Seperti yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (1996:115) di muka bahwa citra yang baik dan dikenal luas adalah merupakan aset bagi perusahaan karena citra tersebut dapat mempengaruhi persepsi kualitas, nilai dan kepuasan. Di samping itu, citra yang baik dapat menjadi pelindung (*buffer*) bagi produk yang baik.

Karena itu pertimbangan pelanggan pada citra merek dalam membeli produk telepon selular merk lokal diduga cukup tinggi, hal ini juga dapat dilihat dari merek-merek produk telepon selular merk lokal yang sangat bervariasi walaupun ada pada satu perusahaan, misalnya Telkomsel saja memiliki beberapa tipe telepon selular merk lokal dengan memiliki variasi harga dan fungsi dan juga perusahaan yang lainnya, sehingga jelas bahwa citra merek cenderung lebih dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut dari pada unsur-unsur yang lainnya.

Apabila produk tidak memiliki variasi yang sesuai dengan harapan pelanggan, kelompok referensi kurang mendukung pelanggan untuk membeli produk tersebut, serta citra merek produk telepon selular merk lokal kurang dikenal, maka pelanggan memutuskan untuk tidak membeli produk telepon selular merk lokal tersebut yang akhirnya kecenderungan harga jual menjadi lebih rendah, karena itu perlu diteliti mengenai pengaruh elemen produk, kelompok referensi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan, serta kaitannya dengan kecenderungan harga jual. Penelitian ini menggunakan ilmu manajemen pemasaran sebagai *grand theory*nya, perilaku konsumen sebagai *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian dilakukan di Kota Bandung pada periode waktu Tahun 2009/2010.

B.Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut

I. KINERJA ELEMEN PRODUK

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
-----	------------	-------------------

Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai kinerja produk handphone yang Anda beli, dalam hal :		
1.	Keragaman produk handphone	1. Sangat Tidak Beragam 2. Tidak Beragam 3. Cukup Beragam 4. Beragam 5. Sangat Beragam
2.	Daya tahan handphone dari kerusakan	1. Sangat Mudah Rusak 2. Mudah Rusak 3. Cukup Kuat 4. Kuat 5. Sangat Kuat
3.	Kehandalan handphone	1. Sangat Tidak Handal 2. Tidak Handal 3. Cukup Handal 4. Handal 5. Sangat Handal
4.	Kelengkapan feature handphone	1. Sangat Tidak Lengkap 2. Tidak Lengkap 3. Cukup Lengkap 4. Lengkap 5. Sangat Lengkap
5.	Daya tarik rancangan handphone	1. Sangat Tidak Menarik 2. Tidak Menarik 3. Cukup Menarik 4. Menarik 5. Sangat menarik
6.	Keindahan bentuk handphone	1. Sangat Tidak Indah 2. Tidak Indah 3. Cukup Indah 4. Indah 5. Sangat Indah

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
-----	------------	-------------------

Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai kinerja produk handphone yang Anda beli,
dalam hal :

7.	Variasi warna casing handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Monoton 2. Monoton 3. Cukup Bervariasi 4. Bervariasi 5. Sangat Bervariasi
8.	Perbedaan Ciri / kekhasan pada setiap handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Sama 2. Tidak ada Perbedaan 3. Cukup Berbeda 4. Berbeda 5. Sangat Memiliki Perbedaan
9.	Kemudahan dalam membedakan handphone yang satu dengan yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Sulit 2. Sulit 3. Cukup Mudah 4. Mudah 5. Sangat Mudah
10.	Merek pada umumnya handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Dikenal 2. Tidak Dikenal 3. Cukup Dikenal 4. Dikenal 5. Sangat Dikenal
11.	Daya tarik kemasan handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Menarik 2. Tidak Menarik 3. Cukup Menarik 4. Menarik 5. Sangat Menarik
12.	Variasi ukuran handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Bervariasi 2. Tidak Bervariasi 3. Cukup Bervariasi 4. Bervariasi 5. Sangat Bervariasi

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
	Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai kinerja produk handphone yang Anda beli, dalam hal :	

13.	Ketepatan ukuran handphone yang ada saat ini dengan fungsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Tepat 2. Tidak Tepat 3. Cukup Tepat 4. Tepat 5. Sangat Tepat
14.	Kelengkapan layanan handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak lengkap 2. Tidak Lengkap 3. Cukup Lengkap 4. Lengkap 5. Sangat Lengkap
15.	Kemudahan menggunakan handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Sulit 2. Sulit 3. Cukup Mudah 4. Mudah 5. Sangat Mudah
16.	Kemudahan dalam memilih menu/ feature handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Sulit 2. Sulit 3. Cukup Mudah 4. Mudah 5. Sangat Mudah
17.	Kepercayaan pada garansi handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Percaya 2. Tidak Percaya 3. Cukup Percaya 4. Percaya 5. Sangat Percaya
<p>Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai kinerja produk handphone yang Anda beli, dalam hal :</p>		

18.	Manfaat yang diperoleh dari handphone yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Kecil 2. Kecil 3. Cukup besar 4. Besar 5. Sangat Besar
-----	--	--

KELOMPOK REFERENSI

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
Bagaimana Pertimbangan Anda pada Dorongan Kelompok Referensi yang Melibatkan:		
19.	Pendapat teman Anda pada saat akan membeli handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Dipertimbangkan 2. Tidak Dipertimbangkan 3. Cukup Dipertimbangkan 4. Dipertimbangkan 5. Sangat Dipertimbangkan
20.	Anjuran anggota keluarga Anda pada saat akan membeli handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Diperhatikan 2. Tidak Diperhatikan 3. Cukup Diperhatikan 4. Diperhatikan 5. Sangat Diperhatikan
21.	Usulan atasan Anda/ Tokoh yang disegani saat akan membeli handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Diperhatikan 2. Tidak Diperhatikan 3. Cukup Diperhatikan 4. Diperhatikan 5. Sangat Diperhatikan

IV. CITRA MEREK

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai Citra Merek Handphone Dalam Hal :		
22.	Pengenalan pada citra merek handphone saat ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Mengenal 2. Tidak Mengenal 3. Cukup Mengenal 4. Mengenal 5. Sangat Mengenal
23.	Reputasi citra merek handphone	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Lemah 2. Lemah 3. Cukup Kuat 4. Kuat 5. Sangat Kuat
24.	Kepentingan produk handphone untuk Anda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Penting 2. Tidak Penting 3. Cukup Penting 4. Penting 5. Sangat Penting
25.	Kesetiaan Anda pada citra merek handphone tertentu, merek apa(boleh diisi lebih dari 1 merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setia 2. Tidak Setia 3. Cukup Setia 4. Setia 5. Sangat Setia

V. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai Keputusan Pembelian Handphone Dalam Hal :		

26.	Kesadaran akan kebutuhan untuk mudah berkomunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Menyadari 2. Tidak Menyadari 3. Cukup Menyadari 4. Menyadari 5. Sangat Menyadari
27.	Frekuensi pencarian informasi yang dilakukan untuk mencari suatu alat komunikasi yang mudah dan fleksibel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Jarang 2. Jarang 3. Cukup Sering 4. Sering 5. Sangat Sering
28.	Ketelitian dalam mengevaluasi setiap alat komunikasi yang mudah dan fleksibel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Teliti 2. Tidak Teliti 3. Cukup Teliti 4. Teliti 5. Sangat Teliti
29.	Kecenderungan untuk lebih memilih handphone sebagai alat komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih Memilih Alat yang Lain 2. Memilih Alat yang Lain 3. Cenderung Untuk Memilih Handphone 4. Memilih Handphone 5. Lebih Memilih Handphone
30.	Kecenderungan untuk lebih memilih merek handphone tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih Memilih Sembarang Merek 2. Cenderung Memilih Sembarang Merek 3. Cenderung untuk Memilih Merek Tertentu 4. Memilih Merek Tertentu 5. Lebih Memilih Merek Tertentu
31.	Kecenderungan untuk lebih memilih outlet handphone tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih Memilih Sembarang 2. Memilih Sembarang Outlet 3. Cenderung Outlet Tertentu

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai Keputusan Pembelian Handphone Dalam Hal :		

32.	Kecenderungan untuk memilih waktu pembelian tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih Memilih sembarang waktu 2. Memilih Sembarang Waktu 3. Cenderung Memilih Waktu Tertentu 4. Memilih Waktu Tertentu 5. Lebih Memilih Waktu Tertentu
33.	Frekuensi pembelian handphone pada merek produk yang sama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Jarang 2. Jarang 3. Cukup Sering 4. Sering 5. Sangat Sering
34.	Jika sudah memilih satu merek, apakah akan melakukan Penolakan untuk beralih pada merek handphone yang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Menerima Merek Lain 2. Menerima Merek Lain 3. Cukup Menolak 4. Menolak Merek Lain 5. Sangat Menolak Merek Lain
35.	Jika ditawarkan merek handphone yang lain dari yang biasa Anda Beli, apakah Anda dapat bertahan untuk tetap menggunakan merek handphone yang biasa digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Bertahan 2. Tidak Bertahan 3. Cukup Bertahan 4. Bertahan 5. Sangat Bertahan
36.	Frekuensi memnberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli handphone dengan merek yang sama dengan handphone yang Anda gunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Jarang 2. Jarang 3. Cukup Sering 4. Sering 5. Sangat Sering

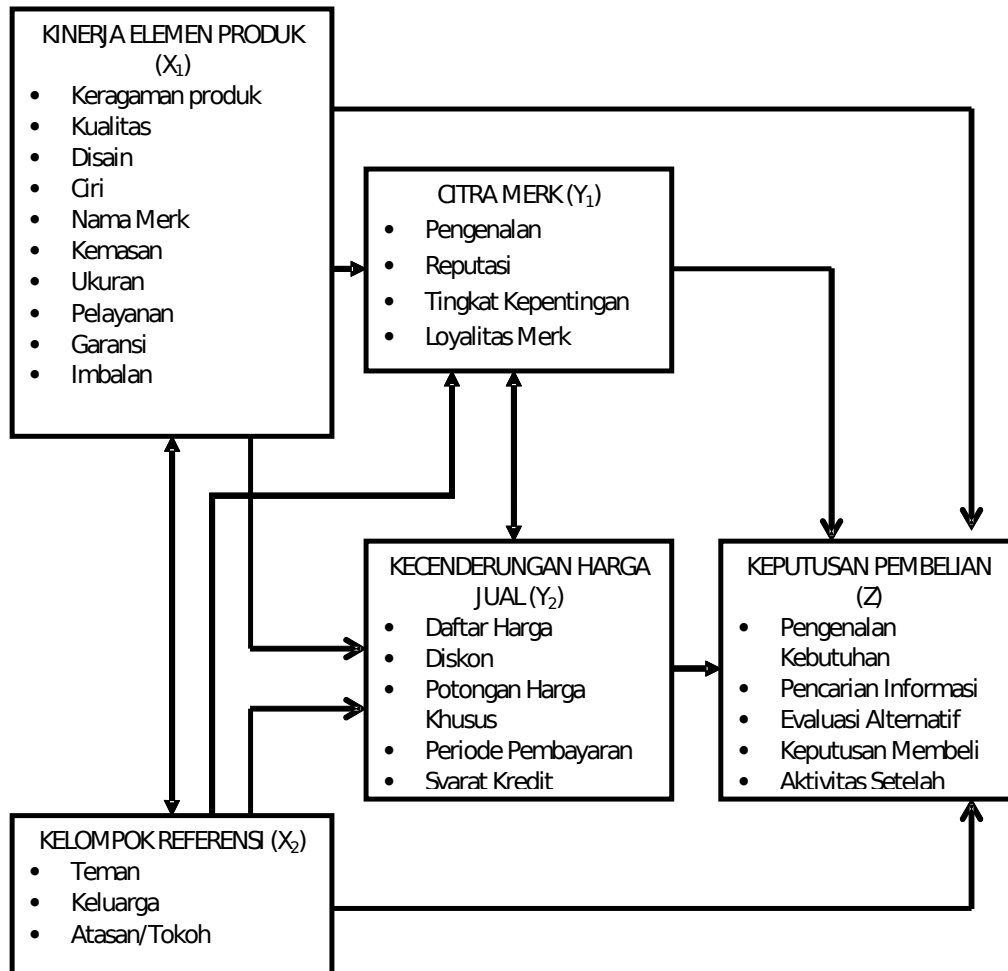
VI. KECENDERUNGAN HARGA JUAL,

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
Bagaimana Menurut Penilaian Anda Mengenai Kecenderungan harga Jual Handphone Dalam Hal :		
37.	Kelengkapan daftar harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Lengkap 2. Tidak Lengkap 3. Cukup Lengkap 4. Lengkap 5. Sangat Lengkap
38.	Penurunan harga jual HP second	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tinggi 2. Tinggi 3. Cukup Rendah 4. Rendah 5. Sangat Rendah
39.	Potongan harga khusus HP second	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Besar 2. Besar 3. Cukup Rendah 4. Rendah 5. Sangat Rendah
40.	Lamanya periode pembayaran melalui kredit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Pendek 2. Pendek 3. Cukup Panjang 4. Panjang 5. Sangat Panjang

B. Temuan Penelitian

Setelah tujuan penentuan tarif dipertimbangkan dan penelitian mengenai permintaan, biaya, tarif pesaing dan faktor-faktor lain yang berhubungan telah dilakukan, seorang manajer perlu mempertimbangkan metode yang akan digunakan untuk menentukan harga.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar B.1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka dapat disusun model matematik sebagai berikut :

- a. $Y_2 = f(X_1, X_2)$
- b. $Y_1 = f(X_1, X_2)$
- c. $Y_1 = f(Y_2)$ dan $Y_2 = f(Y_1)$
- d. $Z = f(X_1, X_2)$
- e. $Z = f(Y_1, Y_2)$
- f. $X_1 = f(X_2)$ dan $X_2 = f(X_1)$

C.1. Hipotesis Penelitian

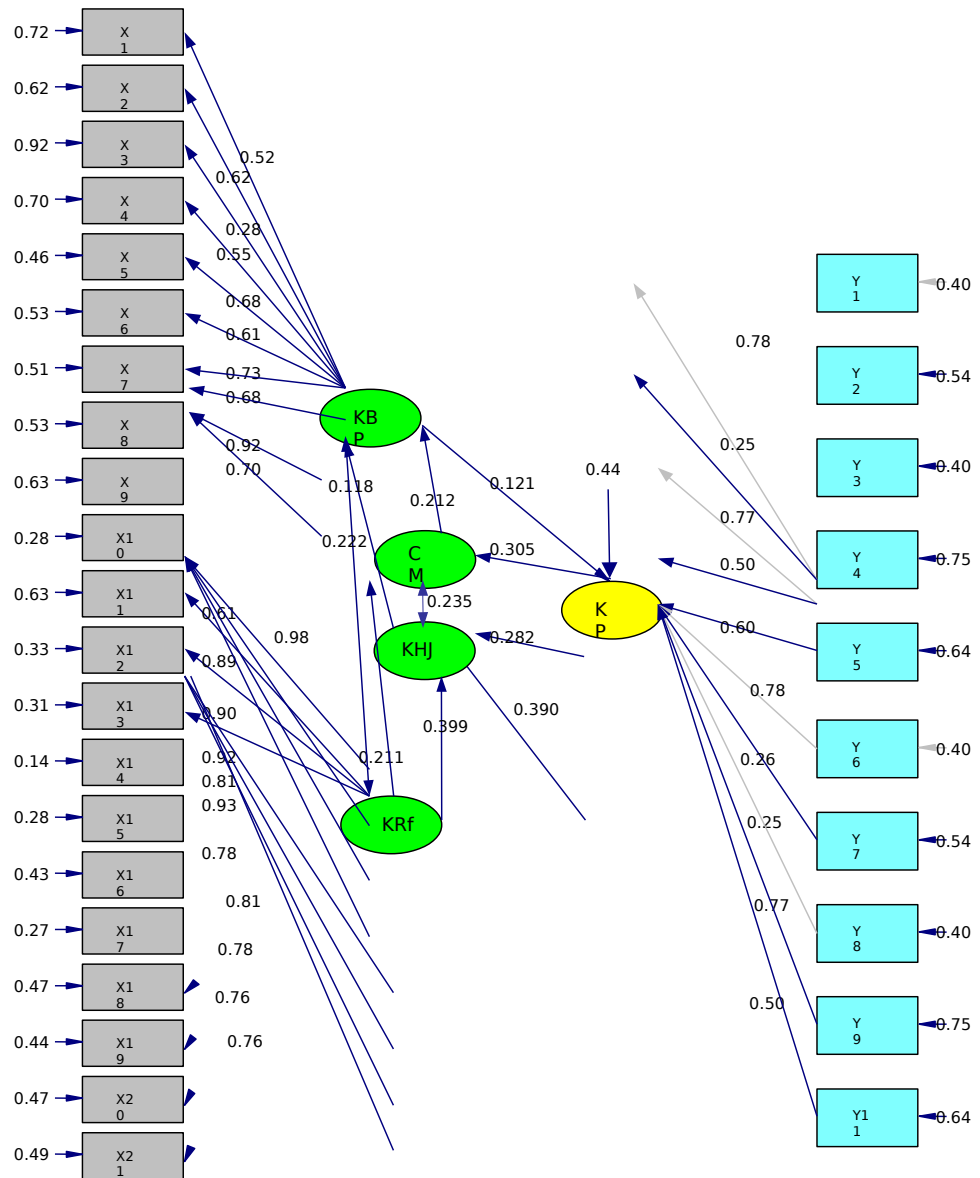
Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kecenderungan harga jual
2. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap citra merek
3. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon selular merk lokal di Kota Bandung.
4. Kecenderungan harga jual dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon selular merk lokal di Kota Bandung.
5. Terdapat hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merek
6. Terdapat hubungan antara kinerja produk dengan kelompok referensi pada pembelian produk telepon selular merk lokal di Kota Bandung.

Pada hasil pembahasan, akan dianalisis hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kecenderungan harga jual
2. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap citra merek
3. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon selular di Perkotaan Bandung.
4. Kecenderungan harga jual dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon selular di Perkotaan Bandung.
5. Terdapat hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merek
6. Terdapat hubungan antara kinerja produk dengan kelompok referensi pada pembelian produk telepon selular di perkotaan Bandung.

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SEM (*structural equation modeling*) didapat struktur jalur secara keseluruhan sebagai berikut :



Chi-Square=958.50, df=341, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

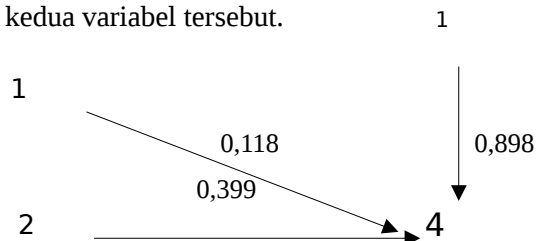
Gambar 4.7 Model Persamaan Struktural Secara Keseluruhan

C.2 . Pengaruh Kinerja Elemen produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Kecenderungan Harga Jual Produk Telepon selular di Perkotaan Bandung

Untuk mengukur besarnya pengaruh kinerja elemen produk dan kelompok referensi terhadap kecenderungan harga jual, dilakukan analisis pengaruh antara skor item variabel kinerja elemen produk dan kelompok referensi dengan variabel kecenderungan harga jual. Tetapi karena variabel kinerja elemen produk dan kelompok referensi, serta kecenderungan harga jual adalah variabel latent, maka dianalisis bobot indikatornya dari indikator-indikator yang dibentuk berdasarkan hasil analisis deskriptif pada point 4.7 di atas. Pada gambar tersebut terlihat bahwa semua bobot setiap indikator kinerja elemen produk dari X1 s/d X10 memiliki error variabel di bawah 50%, kecuali untuk indikator X2, karena itu untuk indikator X2 bisa tidak diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut. Sedangkan untuk variabel kelompok referensi, bobot indikator dari X11 s/d X13 semua error variabel setiap indikator di bawah 50%, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Kemudian untuk variabel kecenderungan harga jual memiliki bobot indikator dari X18 s/d X21, serta semua indikator memiliki error variabel lebih kecil dari 50%.

Hasil pengujian hipotesis sebagaimana yang terlihat pada Gambar 4.8, didapat bahwa kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kecenderungan harga jual sebesar 0,44 atau 19,4%. Apabila dilihat

secara parsial, maka kinerja elemen produk berpengaruh secara signifikan (sig. Level $0,011 < 0,05$) terhadap kecenderungan harga jual sebesar 0,118, sedangkan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan (sig. Level $0,00 < 0,05$) terhadap kecenderungan harga jual sebesar 0,399, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja elemen produk dan kelompok referensi secara bersama-sama mempengaruhi kecenderungan harga jual, namun apabila dilihat secara parsial kelompok referensi lebih dominan mempengaruhi kecenderungan harga jual dari pada kinerja elemen produk. Karena untuk produk telepon selular memang pada umumnya kecenderungan harga jual akan menurun secara drastis, sehingga kelompok referensi seperti teman dan keluarga akan lebih dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman-pengalaman teman atau keluarga tersebut. Namun pengaruh diluar kinerja elemen produk dan kelompok referensi lebih besar, yaitu sebesar 80,06%, artinya terdapat faktor lain yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap kecenderungan harga jual daripada kedua variabel tersebut.



Gambar 4.8. Struktur Hasil Uji Hubungan ξ_1, ξ_2 dengan ξ_4

Dimana :

- ξ_1 : Kinerja Elemen produk
- ξ_2 : Kelompok Referensi
- ξ_4 : Kecenderungan Harga Jual

Berry, Leonard L., Manjit S., (1996), terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan penentuan harga dari sebuah produk baru, yaitu hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, termasuk strategi elemen produknya. Perubahan berbagai harga di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, harga spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan produk tersebut. Nilai dari produk tidak ditentukan oleh harga tapi ditentukan oleh manfaat yang akan di terima pembeli dari produk baru yang ditawarkan, dibandingkan dengan total biaya perolehan dan harga produk alternatif

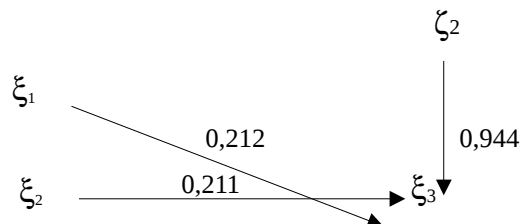
lain yang bersaing dengannya. Penentuan harga harus pula dipandang dari sudut orientasi pasar.

C.3 Pengaruh Kinerja Elemen produk dan Kelompok Referensi Terhadap Citra Merk Produk Telepon selular di Perkotaan Bandung

Merk yang kuat bagi suatu perusahaan adalah sangat penting, karena merk yang kuat sangat membantu meyakinkan pelanggan tentang (keseragaman) kualitas produk dari suatu perusahaan. Hal ini beralasan, karena seperti diungkapkan di atas bahwa sifat dari produk yang pada umumnya seragam, maka mereklah yang akan membedakan kualitas produk tersebut dengan produk lainnya, dan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut pada akhirnya akan didasarkan kepada penilaiannya, atas produk tersebut; dan karena nama produk merupakan merk dari perusahaan tersebut, maka jelaslah peranan merk menjadi sangat penting.

Merk yang kuat bagi suatu perusahaan adalah sangat penting, karena merk yang kuat sangat membantu meyakinkan pelanggan tentang (keseragaman) kualitas produk dari suatu perusahaan. Hal ini beralasan, karena seperti diungkapkan di atas bahwa sifat dari produk yang pada umumnya seragam, maka mereklah yang akan membedakan kualitas produk tersebut dengan produk lainnya, dan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut pada akhirnya akan didasarkan kepada penilaiannya, atas produk tersebut; dan karena nama produk merupakan merk dari perusahaan tersebut, maka jelaslah peranan merk menjadi sangat penting.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagaimana yang terdapat pada Gambar 4.9 di bawah :



Gambar 4.9. Struktur Hasil Uji Hubungan ξ_1, ξ_2 dengan ξ_3

Dimana :

ξ_1 : Kinerja Elemen produk

ξ_2 : Kelompok Referensi

ξ_3 : Citra Merk

Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap citra merk sebesar 0,330 atau 10,9%. Apabila dilihat secara parsial, ternyata kinerja elemen produk berpengaruh secara signifikan (sig.level 0.00 < 0.05) terhadap citra merk sebesar 0,212, sedangkan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan (sig.level 0.00 < 0.05) terhadap citra merk sebesar 0,211. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap citra mereka, namun apabila dilihat secara parsial, maka kinerja elemen produk dominan mempengaruhi citra merk daripada kelompok referensi. Walaupun demikian pengaruh kedua variabel tersebut relatif kecil terhadap citra mereka, karena faktor lain selain kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sangat besar yaitu 89,10%. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merk dapat dibentuk oleh faktor lainnya, misalnya komunikasi pemasaran/ promosi.

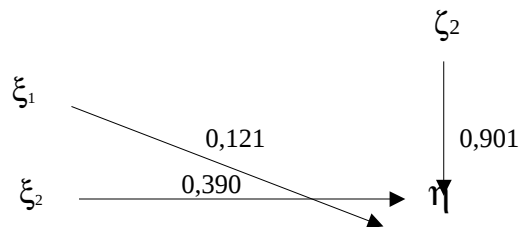
Kotler (2003 ,443), menjelaskan bahwa dalam era informasi sekarang ini, dimana konsumen dijejali dengan berbagai informasi, khususnya tentang produk dalam jumlah yang banyak melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra merk menjadi semakin sulit. Banjirnya informasi tersebut bukan saja telah memberikan kepada konsumen banyak pilihan yang pada gilirannya semakin memperkuat posisi tawar - menawar konsumen, bahkan kondisi tersebut juga dapat semakin membingungkan mereka tentang produk mana yang akan dipilih. Dalam kondisi persaingan yang keras seperti ini, maka peranan merk yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk dalam memenangkan persaingan.

Demikian juga Belch & Belch (2001; 64), menyatakan, citra merk suatu produk dibangun melalui promosi, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya produk, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk dengan produk lain yang ditawarkan, sehingga pengenalan pelanggan pada merk suatu produk menjadi lebih baik.

C.4. Kinerja Elemen produk dan Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon selular di Perkotaan Bandung

Setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya selalu membutuhkan sesuatu, baik dalam bentuk barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut. Pemenuhan kebutuhan ini merupakan sesuatu hal yang mutlak agar manusia tetap hidup dan dapat meneruskan kehidupannya, khususnya bagi kebutuhan yang sifatnya “kebutuhan dasar yang harus segera dipenuhi”. Sedangkan untuk kebutuhan lainnya tidak selalu harus terpenuhi, karena untuk kebutuhan yang sifatnya sekunder, pemenuhan kebutuhannya dapat ditunda untuk sementara waktu (Sumantri: 2001:1). Bagaimana cara manusia memenuhi kebutuhannya, menurut Kotler (2003:12), ada empat cara: (1) Menghasilkan sendiri (*self production*); (2) Dengan memaksa (*coercion*); (3) Dengan meminta-minta (*begging*); (4) Pertukaran (*exchange*). Mengapa orang-orang membeli atau menggunakan jasa atau jasa untuk pemenuhan kebutuhannya, dalam literatur psikologi dikenal dengan “perilaku atau tingkah laku konsumen”. Menurut Mowen (1995:5) : “*Consumer behavior is defined as the study of buying units and the exchange processes involved in acquiring, consuming, and disposing of goods, services, and ideas*”.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagaimana yang terdapat pada Gambar 4.10 sebagai berikut :



Gambar 4.10. Struktur Hasil Uji Hubungan ξ_1 , ξ_2 dengan η

Dimana :

- ξ_1 : Kinerja Elemen produk
- ξ_2 : Kelompok Referensi
- η : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar di atas, ternyata kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,433 atau 18,8%. Apabila dilihat secara parsial, kinerja elemen produk berpengaruh secara signifikan ($\text{sig.level } 0.01 < 0.05$) terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,121, sedangkan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan ($\text{sig.level } 0.00 < 0.05$) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,390, sehingga kelompok referensi dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kinerja elemen produk. Namun pengaruh faktor lain juga besar yaitu 0,901 atau 81,20%, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian disamping kedua variabel tersebut, misalnya faktor eksternal individu, faktor internal individu, bauran pemasaran pada umumnya dan lain-lain.

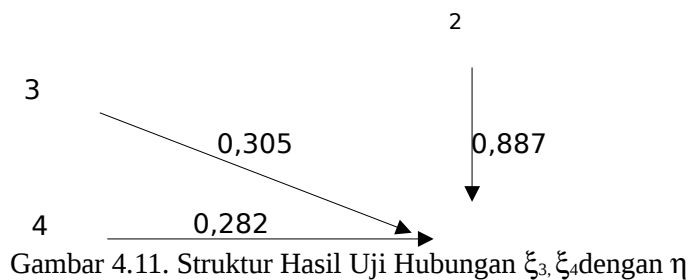
Kotler (2003:161) menawarkan sebuah “*model of buyer behaviors*”, yaitu serangkaian variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *marketing stimuli*, *others stimuli*, *buyer characteristic*, dan *buyer decision process*. Bagi sebuah perusahaan, memahami tingkah laku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangatlah penting sebab perilaku akan mencerminkan bagaimana konsumen membeli. Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen maka pemasar perusahaan tersebut akan lebih memahami ketepatan produk yang akan dan telah diberikannya kepada pasar sasarnya. Sumantri (2001:9) mengatakan bahwa “pengambilan keputusan pembelian seorang individu merupakan satu tahap dari proses tingkah laku membeli yang mendahului dan menentukan tindakan pembelian apabila tindakan itu diperlukan”. Dimana tindakan yang diperlukan di sini artinya membeli produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Apabila dikaji pendapat di atas, akan terdapat dua elemen yang penting dari tingkah laku konsumen, yaitu : (1) Proses pengambilan keputusan (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, kegiatan setelah pembelian), Kotler (2003; 2). (2) Kegiatan individu yang melibatkan dirinya dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk.

C.5. Kecenderungan Harga Jual dan Citra Merk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon selular di Perkotaan Bandung

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbul rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian (Kotler & Amstrong:2001:224). Lovelock & Wright (2002:88) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau produk yang terdiri dari 3 tahap, yaitu : (1)Tahap *pre purchase*; (2) Tahap *Purchase*; (3) Tahap *post purchase activity*.

Pada tahap *pre purchase*, pembeli telepon selular biasanya akan mempertimbangkan bentuk, fungsi, dan feature telepon selular, kemudian mereka akan melihat harga hanphone itu sendiri, kalau bentuk, fungsi, dan feature telepon selular cocok dengan harga yang mereka mampu membelinya, maka mereka akan membelinya, tetapi jika tidak cocok, mereka akan mencari alternatif telepon selular yang lain untuk membelinya atau tidak beli sama sekali (hasil pengamatan, 2010).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, ternyata kecenderungan harga jual dan citra merk telepon selular berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular sebesar 0,462 atau 21,3%, secara lebih terinci dapat dilihat pada Gambar di bawah :



Gambar 4.11. Struktur Hasil Uji Hubungan ξ_3, ξ_4 dengan η

Dimana :

- ξ_3 : Citra Merek
- ξ_4 : Kecenderungan Harga Jual
- η : Keputusan Pembelian

Ternyata sebagaimana terlihat pada Gambar di atas, secara parsial citra merk berpengaruh secara signifikan (sig. 0.000 < 0.005) terhadap keputusan pembelian sebesar

0,305, sedangkan kecenderungan harga jual berpengaruh secara signifikan ($\text{sig. } 0.000 < 0.005$) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,282, sehingga citra merk dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kecenderungan harga jual. Namun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,7% selain kecenderungan harga jual dan citra merk. Karena itu berdasarkan keterangan di atas, dapat diindikasikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan pada emosi dan gengsi mereka untuk membeli telepon selular sesuai dengan citra merk telepon selular yang mereka sukai, hal ini sesuai dengan karakteristik responden, bahwa merk telepon selular yang dibeli umumnya merk yang sudah dikenal, yaitu Huawei, Nexian, dan Sky Bee, demikian juga mereka dari golongan menengah dengan penghasilan antara 3 s/d 5 juta, sehingga lebih menekankan emosi dan gengsi dalam membeli telepon selular daripada sensitif terhadap harga.

C.6. Hubungan Antara Kecenderungan Harga Jual dengan Citra Merk Telepon selular di Perkotaan Bandung

Berdasarkan hasil observasi (2010) konsumen pembeli telepon selular umumnya menyatakan bahwa semakin baik kecenderungan harga jual telepon selular second, maka citra merk telepon selular tersebut akan semakin dikenal dan disukai oleh para konsumen, artinya harga yang tinggi mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki citra merk yang baik, demikian juga sebaliknya suatu produk yang memiliki citra merk yang baik, harganya akan tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merk telepon selular, didapatkan bahwa terdapat hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merk sebesar 0,235 atau 5,5 %, hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merk walaupun signifikan, tetapi relatif kecil, artinya ada faktor lain sebesar 94,5% yang ada hubungan dengan kecenderungan harga jual atau citra merk telepon selular tersebut. Karena itu kondisi yang sebenarnya berdasarkan uji hipotesis tersebut adalah konsumen menyukai merk telepon selular tertentu tidak saja karena memiliki kecenderungan harga jual yang tinggi, tetapi terdapat faktor lain yang dominan, misalnya seperti produknya itu sendiri

(bentuk, warna, feature, kemasan, fungsi, kelengkapan asesoris, dsb), daya tarik promosinya (terkesan, digunakan oleh artis, banyak orang yang memakai, dsb), atau lokasi outlet yang dekat dengan mereka, dorongan faktor eksternal individu dan internal individu konsumen.

Kotler & Armstrong (2004:171); Kotler (2003:161) menawarkan sebuah “*model of buyer behaviors*”. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian menuju kepada keputusan pembelian pelanggan tersebut. Stimulus/rangsangan yang berupa bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan Lingkungan Individu (baik lingkungan eksternal maupun internal) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C.7. Hubungan Antara Kinerja Produk dengan Kelompok Referensi Pada Pembelian Produk Telepon selular di Perkotaan Bandung

Kinerja elemen produk yang baik dan memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen akan membuat konsumen puas menggunakan produknya, dan apabila konsumen puas, maka akan merekomendasikan kepada temannya untuk menggunakan produk tersebut. Kotler (2003:36); Kotler & Armstrong (2001:9) yang mengatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan pelanggan akan produk tersebut. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapannya maka ia akan puas. Jika kinerja produk melebihi harapannya maka ia akan sangat puas. Fill (1995:118) mengatakan kegiatan komunikasi perusahaan harus kontinyu untuk menyediakan kepuasan dan mencegah serangan dari “ketidakcocokan/ketidaksesuaian kognitif”. Manajer pemasaran dapat membantu pelanggan tersebut dengan cara antara lain melakukan komunikasi dengan pelanggannya misalnya: ucapan selamat atas keputusan bijak yang telah dilakukannya, surat pasca pembelian yang dikirim oleh produsen serta pernyataan yang mengurangi keraguan dimasukkan dalam buku manual mungkin dapat membantu pelanggan paling tidak “merasa senang atas keputusan pembeliannya”. Kepuasan merupakan jembatan untuk mencapai loyalitas konsumen. Jika faktor ini sudah tercapai, maka dapat dipastikan bahwa profit dan pertumbuhan perusahaan akan tercapai (Heskett, Sasser, Schlesinger: 1997:19).

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang umumnya sudah merasakan produk telepon selular yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga mereka dapat terpengaruh oleh kelompok referensi tersebut seperti teman, keluarga, tokoh yang dipercayai, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat bahwa terdapat hubungan antara kinerja elemen produk dengan kelompok referensi sebesar 0,222 atau 4,9%, namun hubungannya relatif kurang erat, sehingga terdapat faktor lain yang memiliki hubungan yang erat dengan kelompok referensi yaitu sebesar 5,1%. Faktor lainnya itu bisa seperti budaya, status sosial, daya beli konsumen, pembelajaran atau pengalaman pribadi dalam menggunakan produk itu sebelumnya. Kemudian para pembeli yang menjadi responden merupakan kalangan status sosial menengah-atas, sehingga golongan tersebut cenderung lebih memperhatikan pendapatnya sendiri daripada mengikuti pendapat orang lain.

D. Kesimpulan dan Saran

D.1 Kesimpulan

1. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kecenderungan harga jual, namun apabila dilihat secara parsial kelompok referensi lebih dominan mempengaruhi kecenderungan harga jual dari pada kinerja elemen produk. Karena untuk produk telepon selular merk lokal memang pada umumnya kecenderungan harga jual akan menurun secara drastis, sehingga kelompok referensi seperti teman dan keluarga akan lebih dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman-pengalaman teman atau keluarga tersebut.
2. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap citra merek, namun apabila dilihat secara parsial, maka kinerja elemen produk dominan mempengaruhi citra merk daripada kelompok referensi. Walaupun demikian pengaruh kedua variabel tersebut relatif kecil terhadap citra mereka, karena ada faktor lain selain kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sangat besar. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merk dapat dibentuk oleh faktor lainnya, misalnya komunikasi pemasaran/ promosi.
3. Kinerja elemen produk dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun apabila dilihat secara parsial kelompok referensi dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kinerja elemen produk. Hal

ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian disamping kedua variabel tersebut, misalnya faktor eksternal individu, faktor internal individu, bauran pemasaran pada umumnya dan lain-lain.

4. Ternyata kecenderungan harga jual dan citra merk telepon selular merk lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular merk lokal, namun dilihat secara parsial citra merk dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kecenderungan harga jual. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden, bahwa merk telepon selular merk lokal yang dibeli umumnya merk yang sudah dikenal, yaitu Huawei, Nexian, dan SkyBee, demikian juga mereka dari golongan menengah dengan penghasilan antara 3 s/d 5 juta, sehingga lebih menekankan emosi dan gengsi dalam membeli telepon selular merk lokal daripada sensitif terhadap harga.
5. Terdapat hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merk telepon selular merk lokal, hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara kecenderungan harga jual dengan citra merk walaupun signifikan, tetapi relatif kecil. Karena itu kondisi yang sebenarnya berdasarkan adalah konsumen menyukai merk telepon selular merk lokal tertentu tidak saja karena memiliki kecenderungan harga jual yang tinggi, tetapi terdapat faktor lain yang dominan, misalnya seperti produknya itu sendiri (bentuk, warna, feature, kemasan, fungsi, kelengkapan asesoris, dsb), daya tarik promosinya (terkesan, digunakan oleh artis, banyak orang yang memakai, dsb), atau lokasi outlet yang dekat dengan mereka, dorongan faktor eksternal individu dan internal individu konsumen.
6. Terdapat hubungan antara kinerja elemen produk dengan kelompok referensi, namun hubungannya relatif kurang erat, sehingga terdapat faktor lain yang memiliki hubungan yang erat dengan kelompok referensi. Faktor lainnya itu bisa seperti budaya, status sosial, daya beli konsumen, pembelajaran atau pengalaman pribadi dalam menggunakan produk itu sebelumnya. Kemudian para pembeli yang menjadi responden merupakan kalangan status sosial menengah-atas, sehingga golongan tersebut cenderung lebih memperhatikan pendapatnya sendiri daripada mengikuti pendapat orang lain.

D.2. Saran

Agar telepon selular bermerk lokal tersebut tetap bertahan ada beberapa saran, yaitu :

1. Menentukan perbaikan kinerja elemen produk serta mengantisipasi dorongan kelompok referensi agar cenderung memberikan dorongan untuk membeli produk.
2. Membangun dan mempertahankan citra merk yang sudah dikenal, supaya tetap melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen cenderung untuk membeli kembali produk yang sama.
3. Karena telepon selular merupakan alat komunikasi yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, perusahaan agar secara periodik menganalisis perilaku konsumen dalam membeli produk telepon selular merk lokal, supaya kebutuhan dan keinginan mereka diketahui secara spesifik untuk dijadikan dasar dalam merumuskan strategi produk.