

KAITAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BLACKBERRY*

BRAND IMAGE RELATIONSHIP, PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON BLACKBERRY PURCHASE DECISIONS

Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yaitu Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Jember. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Dari uji t diperoleh hasil Citra merek (0,021), persepsi harga (0,001), kualitas produk (0,000) dan promosi (0,043), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry.

Kata kunci: Citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variables namely brand image (X1), perceived price (X2), product quality (X3) and promotion (X4) on BlackBerry purchasing decisions. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 50 respondents namely students of the faculty of economics management study program class of 2011 Muhammadiyah Jember University. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the brand image variable (X1), price perception (X2), product quality (X3) and promotion (X4), all have a positive effect on BlackBerry purchasing decisions. From the t test results obtained brand image (0.021), perceived price (0.001), product quality (0,000) and promotion (0.043), all of which have a significant effect on BlackBerry purchasing decisions.

Keywords: Brand image, price perception, product quality, promotion and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat. *Handphone* atau ponsel merupakan salah satu contoh akan hal ini. Ponsel tidak lagi hanya berperan sebagai alat komunikasi standar seperti melakukan panggilan dan *Short Message Services* (SMS) atau pesan singkat, tetapi juga merupakan gaya hidup. Masyarakat seakan tidak bisa terlepas dari ponsel dan menggunakannya dalam banyak aktifitas sehari-hari. Mayoritas masyarakat pun cenderung merasa bangga apabila menggunakan ponsel dengan teknologi terkini. Kebutuhan masyarakat masa kini untuk kecepatan informasi dan komunikasi menuntut adanya sebuah produk ponsel yang canggih dan lebih efisien. Mengakses internet, *chatting*, menerima dan mengirim surat elektronik (surel) serta membaca *electronic book* (*e-book*) atau buku elektronik merupakan salah satu contoh kebutuhan yang harus terpenuhi. Ponsel yang memiliki semua kemampuan ini dinamakan *smartphone* atau ponsel pintar. Dengan kata lain, ponsel pintar merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah ponsel (www.wikipedia.com).

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Terjadi sebuah peningkatan yang cukup tajam pada total pengiriman ponsel ke Indonesia. Menurut International Data Corporation, tercatat pertumbuhan 45.7% pada periode Januari – September tahun 2013. Tahun 2012 pada periode Januari – September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit, tahun 2013 pengiriman ke Indonesia berjumlah 25.5 juta unit pada periode yang sama (<http://www.ponsel.org/angka-penjualan-ponsel-di-indonesia-meningkat/>).

Banyaknya jumlah produsen mengharuskan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan ke arah perbaikan, memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Inovasi merupakan gagasan, pembuatan, atau sesuatu yang baru dalam konteks sosial tertentu.

Saat ini inovasi yang dilakukan produsen Telepon Seluler (ponsel) adalah menciptakan produk *Smartphone* atau telepon cerdas. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Pada dasarnya *smartphone* ataupun ponsel pintar memiliki fungsi utama dari sebuah telepon yaitu untuk melakukan panggilan keluar (telepon) atau mengirim pesan pendek (sms). yang membedakan sebuah *smartphone* dengan ponsel adalah fitur yang menjadi andalan bagi *smartphone*. Beberapa fitur yang membedakan antara *smartphone* dengan ponsel menurut (indobeta.com) adalah:

a. *Operating System*

Sistem operasi pada *smartphone* memungkinkan sebuah *smartphone* untuk menjalankan berbagai macam aplikasi yang tidak bisa dijalankan dengan ponsel biasa. Sistem operasi yang dijalankan oleh *smartphone* tergantung dari dengan siapa *smartphone* tersebut bernaung atau menjalankan kerja sama. Misalnya Samsung Galaxy yang menjalankan sistem android milik Google, iPhone yang

- menjalankan sistem iOS milik Apple dan BlackBerry yang menjalankan sistem BlackBerry OS milik RIM.
- b. *Software*
Baik ponsel ataupun *smartphone* keduanya telah dilengkapi oleh *software* yang memungkinkan untuk menjalankan program-program seperti menyimpan dan mengedit kontak pada ponsel.
 - c. *Web Access*
Salah satu keunggulan yang dimiliki *smartphone* adalah kemampuannya dalam melakukan akses *internet*. Bahkan beberapa jenis terbaru dari *smartphone* telah didukung dengan kecepatan yang cukup cepat untuk mengakses *internet*.
 - d. *Qwerty Keyboard*
Sebagian besar *smartphone* menggunakan *qwerty keyboard*, baik yang model biasa, *slide* sampai dengan *virtual keyboard* seperti pada *smartphone* dengan layar sentuh.
 - e. *Messaging*
Ponsel dan *smartphone* memang telah dilengkapi dengan kemampuan untuk mengolah pesan, hanya saja untuk ponsel pengolahan pesan lebih ke dalam bentuk sms atau pesan pendek. Sedangkan pada *smartphone* memiliki kemampuan untuk mengolah surat elektronik (*email*) yang tidak dimiliki oleh ponsel biasa. Selain bisa mengolah surat elektronik dengan lebih baik, *smartphone* juga dilengkapi dengan layanan *online chat* yang penggunaannya tidak jauh berbeda dengan pesan pendek.

Menurut situs swa.co.id pertumbuhan pemakaian *smartphone* di Indonesia diprediksi meningkat dari 6% di 2011 menjadi 22% pada 2012, atau naik tiga kali lipat. Temuan itu seperti dilaporkan Ericsson Lab yang melakukan riset sejak awal 2011 hingga awal 2012 kepada 6.600 responden di seluruh Indonesia. Dikatakan bahwa orang yang sudah maupun belum memiliki *smartphone*, di 2012 ini akan membeli *smartphone*. Di perkotaan, pertumbuhannya naik dari 8% pada 2011 menjadi 22%. Yang mengejutkan, di pedesaan angka penggunaannya naik dari 5% menjadi 21%. Orang-orang di desa sepertinya tak mau ketinggalan menggunakan *smartphone*. Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk, dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *BlackBerry*. Produk dari perusahaan RIM (*Research In Motion*) yang sekarang telah berubah nama menjadi *BlackBerry* sama seperti merek yang dikeluarkannya ini berasal dari Kanada. RIM mengadopsi merek *smartphone* terkenal, *BlackBerry* menjadi nama perusahaan.

Tidak hanya di Indonesia saja *BlackBerry* menguasai pasar *smartphone*, tetapi hampir di seluruh belahan dunia pada waktu itu. Seperti Tabel dibawah ini yang menunjukkan pertumbuhan pasar *BlackBerry* di dunia.

Tabel 1: Market Share BlackBerry di Dunia Tahun 2012 – 2013

Vendor	Shipments Q3-2012	% Share	Shipments Q3-2013	% Share	Growth Q3'2013 -
Nokia	15,485,690	38.9%	16,413,420	39.7%	6.0%
BlackBerry	6,051,730	15.2%	8,521,280	20.6%	40.8%
Apple	6,899,010	17.3%	7,362,670	17.8%	6.7%
HTC	2,308,210	5.8%	2,179,960	5.3%	-5.6%
Fujitsu	1,093,870	2.7%	1,394,410	3.4%	27.5%
Others	8,011,590	20.1%	5,522,510	13.3%	-31.1%
Total	39,850,100	100%	41,394,250	100%	3.9%

Sumber: www.canalys.com

Tabel 2: Market Share BlackBerry di Dunia Tahun 2013-2014

Vendor	Q1-2013	Q1-2014
Apple (iOS)	47.0%	43.5%
Android Phone (Android)	45.4%	51.2%
BlackBerry (RIM)	3.6%	0.7%
Windows Phone (Windows)	2.7%	4.1%
Nokia (Symbian)	0.5%	0.1%
Others	0.8%	0.4%
Total	100%	100%

Sumber: www.tapscape.com

Pada Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan *market share* perusahaan *BlackBerry* selama 2012 - 2013. Pertumbuhan yang signifikan ditunjukkan oleh tabel diatas sebesar 40,8%. *Market share* tahun 2012 sebesar 15,2% naik menjadi 20,6% pada tahun 2013. Meskipun masih dibawah Nokia, yang mempunyai *market share* 38,9% pada tahun 2012 dan 39,7% pada tahun 2009 namun pertumbuhan *market share BlackBerry* merupakan yang paling tinggi diantara merek-merek yang lain. Nokia yang mempunyai *market share* tertinggi pada tahun 2012 - 2013 hanya mengalami pertumbuhan *market share* sebesar 6,0% saja, berbeda 34,8% dibandingkan pertumbuhan *market share BlackBerry* yang mencapai 40,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tahun 2013 *BlackBerry* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat.

Tetapi pada tahun 2013 *market share BlackBerry* mengalami penurunan, seperti pada Tabel 2. yang menunjukkan *market share BlackBerry* pada tahun 2013 - 2014 mengalami penurunan dari 3,6% pada tahun 2013 menjadi 0,7% pada tahun 2014. Berbanding terbalik dengan Android yang mengalami kenaikan *market share* dari 45,4% pada tahun 2013 menjadi 51,2 % pada tahun 2014.

Market share merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah suatu kemampuan perusahaan. Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, *BlackBerry* juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat *sensitive* terhadap harga. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan

konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Swastha dan Handoko, 1987). Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk suatu kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

BES sangat tepat untuk digunakan perusahaan menengah ke atas, skala nasional, atau multi nasional. Layanan ini sangat luas, sehingga memudahkan pengguna produk *BlackBerry* untuk melakukan aktivitas seperti halnya melakukan aktivitas di komputer. Keuntungan dari pengguna BES di perusahaan adalah dapat memperluas komunikasi nirkabel dan data perusahaan pada pengguna aktif dengan cara yang aman. Selain itu, untuk dapat menikmati layanan *internet* pada produk *BlackBerry*, pengguna *BlackBerry* harus mendaftar atau mengaktifkan layanan paket *Blackberry*. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Salah satu andalan dari produk *BlackBerry* yang berbeda dari telepon genggam lainnya adalah fasilitas *BlackBery Messenger* (BBM), yaitu sebuah aplikasi *instant messaging* yang hanya terdapat pada produk *BlackBerry*. Melalui BBM para pengguna produk *BlackBerry* dapat mengirimkan pesan bebas biaya dengan sesama pengguna produk *BlackBerry* lainnya. Namun, dengan syarat harus saling bertukar PIN. Setiap membeli produk *BlackBerry*, konsumen akan mendapatkan delapan digit PIN yang dapat dibagikan dengan rekan sesama pengguna produk *BlackBerry*. Dengan saling berbagi dan *invite* PIN, maka para pengguna produk *BlackBerry* dapat saling mengirimkan pesan, baik dalam bentuk *text*, foto, musik, *file*, ataupun *voice note* layaknya *chatting*.

Hingga pertengahan tahun 2011, ada empat belas tipe produk *BlackBerry* yang beredar di Indonesia. Terdapat banyak distributor-distributor produk *BlackBerry* di Indonesia, dan diantara para distributor sering melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk *BlackBerry* di Indonesia. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon et al, 2008). Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya.

Setelah sempat “merajai” pasar *smartphone* di Indonesia bahkan di dunia, *BlackBerry* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013 khususnya di pasar Telepon Seluler dunia. Hal ini terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi dan menyebabkan naik dan turunnya penjualan.

Jumlah pengguna *BlackBerry* di Indonesia pada tahun 2013 lalu diperkirakan telah mencapai di atas 5 juta pengguna. Angka yang cukup fantastis, jika dibandingkan dengan India dengan jumlah penduduk yang jauh lebih besar, tetapi hanya memiliki jumlah pengguna sekitar 1,3 juta pengguna *BlackBerry*. Di bulan Mei 2014 lalu, pangsa pasar (*market share*) *BlackBerry* di Indonesia telah menempati posisi 54%

yang berarti menjadi *smartphone* paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Persaingan produk *smartphone* semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Selain itu peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini dimana konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 cukup banyak yang menggunakan produk dari *BlackBerry*. Tidak sedikit para konsumen membeli *BlackBerry* bahkan sampai ke luar kota Jember hanya untuk mendapatkan produk tersebut.

BlackBerry telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis *smartphone*. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler, 2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puas.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan

suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 1998).

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (1998) perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas.

Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2008).

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2005).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009).

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk, kemasan, harga, merek, dan pelayanan. terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal kualitas antara citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Identifikasi Variabel

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2012). Variabel

independen/bebas dalam penelitian ini meliputi: Citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4).

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2011 yang masih aktif. Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2011 yang terdaftar di Prodi Manajemen berjumlah 261 mahasiswa. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Hair (1998) berpendapat bahwa jika subjek penelitian berjumlah kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, selanjutnya jika subjek besar maka dapat diambil antara 10%-15%, atau 20%-25%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Statistik Responden

Responden penelitian ini adalah karyawan yang dilihat dari jenis kelamin dan masa menjadi pelanggan.

Tabel 3: Responden Menurut Jenis Kelamin Dan Masa Menjadi Pelanggan

No	Jenis Kelamin	Masa Menjadi Pelanggan		Total
		< 5 Tahun	> 5 Tahun	
1	Wanita	21 (75%)	7 (25%)	28 (100%)
2	Pria	18 (81,8%)	4 (18,2%)	22 (100%)
Total		39 (78%)	11 (22%)	50 (100%)

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa total responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 28 orang atau 56% dan responden pria 22 orang atau 44%. Responden wanita yang telah menjadi pemakai kurang dari 5 tahun berjumlah 21 orang atau 75%, dan masa menjadi pemakai lebih dari 5 tahun berjumlah 7 orang atau 25%, dari total responden wanita yang berjumlah 28 orang.

Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 22 orang. Responden pria yang telah menjadi pemakai kurang dari 5 tahun berjumlah 18 orang atau 81,8%, dan

masa menjadi pemakai lebih dari 5 tahun berjumlah 4 orang atau 18,2%, dari total responden pria yang berjumlah 22 orang.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,432	1,652
2	Citra Merek (X1)	0,157	0,066
3	Persepsi Harga (X2)	0,225	0,063
4	Kualias Produk (X3)	0,473	0,069
5	Promosi (X4)	0,125	0,060

Sumber: Data Diolah.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.11, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan F hitung (31.580) $>$ F tabel (2.408), maka hipotesis yang menyatakan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Secara Parsial Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.393) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Agung (2013), Zaini (2013), dan Margiyanto (2013) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,558) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Agung (2013), dan Margiyanto (2013) dan Qomariah (2012) yang menyatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,856) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Agung (2013), Zaini (2013), dan Margiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,080) > t tabel (1,6772) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Zaini (2013), dan Margiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan

lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *BlackBerry*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Margiyanto (2013), yang menyatakan ada pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), $F_{hitung} (31.580) > F_{tabel} (2.408)$, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05, $t_{hitung} (2.393) > t_{tabel} (1,6772)$ serta koefisien regresi sebesar 0,157 yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- Persepsi harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05, dan $t_{hitung} (3,558) > t_{tabel} (1,6772)$ serta koefisien regresi sebesar 0,225 yang berarti bahwa hipotesis persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- Kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, $t_{hitung} (6,856) > t_{tabel} (1,6772)$ serta koefisien regresi sebesar 0,473 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,043 dan lebih kecil dari 0,05, $t_{hitung} (2,080) > t_{tabel} (1,6772)$ serta koefisien regresi sebesar 0,125 yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada *BlackBerry* dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan lebih menitikberatkan pada faktor promosi, dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh pengguna *BlackBerry* tersebut diperoleh data bahwa peranan promosi mempunyai pengaruh yang kurang signifikan pada kuantitas penjualan, sehingga dengan lebih memerhatikan promosi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh *BlackBerry* terkait aspek-aspek distribusi yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan *BlackBerry* meliputi:

- a. Adanya iklan di televisi tentang produk *BlackBerry*, semakin gencar suatu perusahaan mengiklankan produknya maka akan berdampak pada semakin dikenalnya produk yang bersangkutan.
- b. Ada iklan di media cetak maupun media sosial tentang produk *Blackberry*. Tidak hanya di media elektronik, media cetak dan media sosial mempunyai calon konsumen potensial dari segi jumlah penggunaanya.
- c. Terdapat iklan produk maupun perusahaan yang memproduksi *Blackberry*.
- d. Ada pemberitahuan mengenai ulasan produk *Blackberry*. Pengetahuan konsumen mengenai seluk beluk produk *Blackberry* sebagai pelengkap pengetahuan konsumen terhadap produk *Blackberry* seperti harga purna jual, produk terbaru, maupun dealer resmi di kota-kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008. Pemasaran Dasar, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008. Pemasaran Dasar, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sudharto P. 2007. Perilaku Konsumen. Badan Penerbit Undip Semarang, Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2004, Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Indeks, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Qomariah, Nurul. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). JEAM Vol X No. 1. Hal. 30-42

<http://www.ponsel.org/angka-penjualan-ponsel-di-indonesia-meningkat/>
indobeta.comswa.co.id
www.canalys.com
www.tapscape.com
www.wikipedia.com