

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *HANDPHONE* NOKIA DI SEMARANG

Oleh;

Wandy Chang

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email : 211200901879@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih terhadap pembelian konsumen. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya diferensiasi produk, citra merek dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Nokia di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Jenis data yang digunakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) Diferensiasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions is the selection of two or more alternative choice to the consumer purchases. Consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, the consumer is in a position to take a decision. Conversely, if consumers have no alternatives to choose and actually forced to make certain purchases or take a particular action, then state the only one without

the other options is not a decision many factors can influence purchasing decisions including product differentiation, brand image and price. The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation, brand image and price on purchase decisions

The population in this study is the Nokia mobile phone users in the city of Semarang. Samples taken as many as 100 customers. The type of data used primary data. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is multiple regression

The results showed that : 1). Product differentiation proved positive and significant impact on purchase decisions. 2). Brand image proved positive and significant impact on purchase decisions. 3). Price proved positive and significant impact on purchase decisions

Keywords : Differentiation Product, Brand Image, Price , Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, seseorang dituntut untuk ikut aktif dalam mengikuti perkembangan zaman. Seseorang yang statis untuk mengikuti perkembangan zaman akan jauh tertinggal. Salah satu wujud dari perkembangan zaman adalah perkembangan ilmu pengetahuan tentang teknologi informasi. Dalam teknologi informasi merupakan penyampaian informasi yang menggunakan teknologi, khususnya teknologi digital. Teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain, gabungan antara teknologi komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi. Telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke

mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, *wireless*) (Aingindra,2014).

Sistem jaringan telepon nirkabel di Indonesia menggunakan sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service, SMS*). Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online* di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi *gadget* yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut, ponsel sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di ponsel tersebut, orang bisa mengubah fungsi ponsel tersebut menjadi mini computer (Rachman,2009).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di Semarang

4. Untuk menganalisis pengaruh produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di Semarang.

Kajian Teori

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk dapat dibagi menjadi beberapa macam. Menurut Kotler dan Keller (2009:8), macam-macam diferensiasi diantaranya bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

1. Bentuk

Bentuk merupakan produk yang didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing

3. Penyesuaian

Penyesuaian merupakan kesesuaian produk dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer) dan ketika pabrik dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian masal merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis masal yang dirancang secara individual.

Citra Merek

Merek adalah istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana,2008:77). Konsep lain merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono,2008:104).

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk,2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Menurut Kotler dan Keler (2009:188), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen

mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Metode Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono,2012:59), yang terdiri dari :

1. Diferensiasi Produk (X_1)

Diferensiasi produk adalah penawaran produk yang berbeda dari lain, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Armstrong,2008:62).

Diferensiasi Produk diukur melalui indikator (Sahetapy,2013:415) :

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Daya tahan
- d. Mudah diperbaiki

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013:86).

Citra Merek diukur melalui indikator (Ong dan Sugiharto,2013:6) :

- a. Logo/gambar mudah diingat
- b. Merek mudah dikenali
- c. Merek dipercaya
- d. Mengikuti perkembangan jaman

3. Harga (X_3)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Laksana,2008:105)

Harga diukur melalui indikator (Ong dan Sugiharto,2013:6):

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Sesuai kualitas
- d. Sesuai manfaat

2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2012:59). Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485)

Keputusan pembelian diukur melalui indikator (Ong dan Sugiharto, 2013:6) :

- a. Mantap pada produk
- b. Mencari informasi
- c. Melakukan pembelian
- d. Merekomendasikan

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Nokia di Semarang. Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,938 dan sig. $0,004 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon *handphone* Nokia. Diferensiasi produk adalah penawaran produk yang berbeda dari lain, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:62).

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji – t sebesar 5,661 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon *handphone* Nokia. Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,259 dan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi terhadap harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon *handphone* Nokia. Harga adalah satuan moneter atau

ukurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008:151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Nokia di Semarang maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Diferensiasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka disimpulkan apabila ada peningkatan diferensiasi produk *handphone* Nokia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka disimpulkan semakin baik citra merek *handphone* Nokia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka disimpulkan adanya persepsi yang lebih baik terhadap harga *handphone* Nokia maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disampaikan pula saran sebagai berikut :

1. Citra merek menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memberikan penilaian terendah terhadap citra merek mengenai *handphone* Nokia mudah

dikenal dari bentuknya, yaitu perlu menggunakan bentuk yang berbeda seperti memproduksi *handphone* dari bahan logam atau melapisi dengan bahan metal sehingga akan lebih terlihat berbeda dengan *handphone* lain. Selain itu dengan menggunakan bahan logam atau metal akan membuat tampilan *handphone* lebih elegan sehingga akan memperkuat citra *handphone* Nokia sebagai *handphone* yang berkelas.

2. Harga menjadi menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memberikan penilaian terendah terhadap harga *handphone* Nokia terjangkau daya beli konsumen. Hal ini perlu disikapi oleh *handphone* Nokia dengan memberikan potongan harga sampai Rp 200.000 khususnya untuk type *handphone* menengah ke atas dengan harga di atas Rp 2.000.000. Dengan potongan harga yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Dieferensiasi produk menjadi menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memberikan penilaian terendah terhadap *Handphone* Nokia mudah diperbaiki apabila rusak, yaitu sebaiknya menggunakan piranti seperti software yang mudah untuk diganti atau diinstal ulang apabila terjadi kerusakan dan juga pada hardware seperti penggunaan LCD yang lebih kuat dan awet tetapi mudah diganti apabila rusak dengan biaya yang juga lebih terjangkau. Dengan mendapatkan kemudahan untuk melakukan pergantian apabila terjadi kerusakan maka hal ini yang membuat konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian *handphone* Nokia.

Daftar Referensi

Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang". **Diponegoro Journal Of Management**. Vol. 2. No. 3. Tahun 2013. Hal. 1 – 10. UNDIP. Semarang :

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Evelina, Nela, Handoyo dan Sari Listyorini. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. **Diponegoro Journal of Social Politic**. Tahun 2012. Hal. 1 – 11. UNDIP. Semarang.

Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. ”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. **Diponegoro Journal of Management**. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.

Iryanita, Rizky dan Sugiarto. 2013. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)”. **Diponegoro Journal of Mangement**. Vol. 2. No. 2. Tahun 2013. Hal. 1 – 9. UNDIP. Semarang.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

