

FAKTOR PRODUK DAN HARGA DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI HANDPHONE SAMSUNG

Syafrizal

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sumatera Utara
Jl. Karya Bakti No.34 Medan Johor

ABSTRAK

Perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang dibutuhkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah produk dan harga. Produk yang berkualitas dilihat dari karakteristiknya dan tingkat harga yang wajar akan mempengaruhi tingginya minat konsumen untuk membeli produk. Dari penelitian ini faktor produk yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *handphone* Samsung adalah kelengkapan fitur, sedangkan dari faktor harga adalah karena dipengaruhi harga jual kembali yang tinggi.

Kata Kunci : Harga, Produk, Perilaku Konsumen, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perusahaan bisnis dalam pencapaian tujuan untuk memperoleh keuntungan memerlukan konsumen sebagai sasaran akhir dari produk yang dihasilkannya. Demikian juga dalam bisnis *handphone*, konsumen *handphone* belakangan perkembangan teknologi yang cukup pesat di bidang komunikasi banyak produsen yang berlomba-lomba untuk membelinya.

Perilaku konsumen merupakan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan membeli dan menggunakan barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi perusahaan-perusahaan produsen, perilaku konsumen merupakan pertimbangan yang cukup urgen untuk diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan mempengaruhi sukses tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan.

Umumnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara

lain: faktor produk, faktor wiraniaga, faktor kebudayaan, faktor harga, dan faktor geografis. Diantara faktor-faktor di atas faktor produk dan harga cukup besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Karena apabila suatu produk berkualitas baik dan harganya wajar, maka konsumen akan berminat terhadap produk tersebut.

Konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pertimbangan pada saat mereka akan membeli suatu produk *handphone*, umumnya konsumen melihat karakteristik yang dimiliki oleh produk, seperti: *image* produk, model produk, fitur yang dimiliki oleh produk, daya tahan produk, kemudahan menjual kembali, dan sebagainya. Selain produk, harga juga menjadi pertimbangan yang cukup menentukan pilihan konsumen, terutama bagi kelompok konsumen mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk *handphone* Samsung, namun tidak semua faktor akan dikaji, hanya sebatas ruang lingkup produk dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli *handphone* Samsung. Berdasarkan ruang lingkup tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk *handphone* Samsung. Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan ilmiah di bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dijelaskan berikut ini. Menurut Tjiptono (2000) mengemukakan "perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut". Kotler dan Armstrong (2002) mendefinisikan "perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal". Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa konsumen dalam menggunakan produk untuk dimiliki dan digunakan dalam usaha kegiatan sehari-hari didasarkan pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian terhadap produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Konsumen dalam memutuskan pembelian didasarkan oleh beberapa pertimbangan, yang pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Berdasarkan Model Keputusan Konsumen (*Consumer decision model/CDM*) dari Howard dan Green (Zuraida & Uswatun, 2001), terdapat enam variabel yang mempengaruhi dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, diantaranya: informasi (*information*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), sikap (*Attitude*), kepercayaan (*Confidence*), minat/keinginan (*Intention*), dan keputusan pembelian (*Purchase*).

Menurut "Model Perilaku Pembeli" seperti dikemukakan Kotler dkk. (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dilihat dari faktor:

- a) Stimulasi Pemasaran, diantaranya : Produk (kualitas, merek, kemasan, label); Harga (kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga); Promosi (menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional); dan Distribusi (ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan).
- b) Faktor stimulasi lainnya, misalnya: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya
- c) Faktor perilaku konsumen, yakni: Budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial); Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status); Pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri); Psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Anoraga dalam Beureukat (2003) mengemukakan lima tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a) Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
 - b) Proses informasi konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
 - c) Evaluasi produk/merek. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
 - d) Pembelian. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
 - e) Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.
- Gunawan (2003) mengemukakan model keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang dikenal dengan *Consumer Decision Model (CDM)*, meliputi :
1. Pesan Iklan (*information*),
 2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*),
 3. Keyakinan Konsumen (*Attitude*),
 4. Sikap Konsumen (*Confidence*),
 5. Niat Beli (*Intention*), dan
 6. Pembeli Nyata (*Purchase*).

Dalam model tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing

variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (F, *information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B, *Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A, *Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C, *Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I, *Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (P, *Purchase*) yang nyata.

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah: *Pertama produk*, merupakan barang yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah *handphone Samsung*, indikator-indikator untuk melihat faktor yang mempengaruhi konsumen memilih produk *handphone* dilihat dari: reputasi merek, daya tahan, keunggulan teknologi, kualitas suara, dan kelengkapan fitur, keragaman model, kemudahan penggunaan, dan kemudahan menjual kembali. *Kedua harga*, adalah jumlah yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapat barang yang dijual. Persepsi terhadap harga *handphone Samsung* dilihat dari: keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas *handphone Samsung*. *Ketiga keputusan konsumen*, merupakan respon atau minat konsumen terhadap produk *handphone Samsung* yang dibeli. Indikator-indikator untuk mengukur keputusan konsumen adalah: derajat

keyakinan konsumen, dan keinginan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menetapkan target populasi yakni konsumen produk *handphone Samsung* dari kalangan pendidikan di berbagai perguruan tinggi di kota Medan yakni: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), Universitas Sumatera Utara (USU), Potensi Utama, dan Universitas Negeri Medan (UNIMED). Pengambilan sampel dilakukan dengan salah satu teknik *nonprobability sampling* yakni *convenience sampling* (pengambilan sampel menurut keinginan peneliti). Peneliti menetapkan 100 orang anggota sampel (responden).

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2012 sampai Juni 2012 pada lokasi seperti telah dijelaskan di atas. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket/kuisisioner yang dirancang dan diadaptasi dari indikator sebelumnya. Instrumen penelitian disusun dalam skala rating (*rating scale*), dengan opsi jawaban pertanyaan sebanyak 4 pilihan (1,2,3,4).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif yakni tabel-tabel frekuensi, untuk mengukur secara deskriptif masing-masing variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari kuisisioner yang disebarakan diperoleh beberapa tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan sebesar 57%. Dilihat dari segi usia responden paling banyak adalah berusia 20-30 tahun sebesar 83 %. Umumnya responden berlatar belakang mahasiswa yakni 47 %.

Instrumen *produk* mengandung 8 inti pertanyaan, yakni persepsi tentang : reputasi merek, daya tahan kualitas suara, keunggulan teknologi, kelengkapan fitur, keragaman model, garansi produk, kemudahan penggunaan, kemudahan penjualan kembali. Jawaban dari responden ini dapat dilihat di tabel berikut ini.

Tabel 1. Ranking Faktor dari Produk yang Dipertimbangkan Responden Saat Akan Melakukan Pembelian *Handphone Samsung*

Ranking	Faktor Produk	Persentase
1	Kelengkapan fitur/fasilitas	90
2	Kemudahan Penggunaan	87
3	Keragaman Model	83
4	Daya Tahan	82
5	Keunggulan Teknologi	81
6	Reputasi Merk	80
7	Kemudahan Menjual Kembali	71
8	Kualitas Suara	70

Dari tabel di atas terlihat bahwa kelengkapan fitur/fasilitas produk merupakan faktor yang paling utama menentukan bagi konsumen untuk memilih *handphone Samsung*, diikuti dengan kemudahan penggunaan, keragaman model, keunggulan teknologi, reputasi

merek, kemudahan menjual kembali, dan kualitas suara.

Instrumen *harga* mengandung 3 inti pertanyaan. Yakni kondisi keuangan responden, kewajaran harga dibanding harga produk pesaing, dan harga jual bekas yang tinggi. Jawaban dari responden ini dapat dilihat di tabel ini.

Tabel 2. Ranking Faktor dari Harga yang Dipertimbangkan Responden Saat Akan Melakukan Pembelian *Handphone Samsung*

Ranking	Faktor Produk	Persentase
1	Harga Jual Bekas Tinggi	83
2	Kondisi Keuangan	72
3	Kewajaran Harga Dibanding Harga Pesaing	64

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari pertanyaan-pertanyaan tentang produk, maka faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih *handphone Samsung* adalah harga jual bekas yang tinggi, baru kemudian karena

faktor kondisi keuangan, dan kewajaran harga dibanding harga pesaing.

Instrumen *perilaku konsumen* mengandung 2 inti pertanyaan, yakni: tingkat keyakinan untuk membeli, dan akan melakukan pembelian ulang. Jawaban dari responden ini dapat dilihat di tabel ini.

Tabel 3. Keputusan Konsumen Membeli *Handphone Samsung*

No	Perilaku Konsumen	Persentase
1	Tingkat keyakinan untuk membeli	74
2	Akan melakukan pembelian ulang	51

Dari 100 orang responden, yang memiliki tingkat keyakinan cukup tinggi sebanyak 74 %, namun hanya 51 % akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang bermerek sama di masa mendatang.

Dari tabel 1, 2 dan 3 terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan persetujuannya pada pilihan sangat setuju dan setuju terhadap faktor produk maupun faktor harga sebagai faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan membeli produk *handphone Samsung*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *handphone Samsung* memang cukup besar dipengaruhi oleh produk dan harga.

Faktor produk yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *handphone Samsung* adalah kelengkapan fitur atau fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh *handphone Samsung*.

Sedangkan dari faktor harga yang paling mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli *handphone Samsung* adalah karena harga jual kembali *handphone* bekas merek ini cukup tinggi di pasaran, bila dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa faktor produk dan faktor harga memiliki peranan yang cukup besar dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Artinya apabila produk berkualitas baik dan harga sesuai dengan kemampuan konsumen, maka keputusan konsumen akan bulat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya produk yang tidak berkualitas dan harga terlalu tinggi akan mempengaruhi rendahnya minat konsumen membeli produk.

Faktor produk yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *handphone Samsung* adalah kelengkapan fitur, sedangkan dari faktor harga adalah karena dipengaruhi harga jual kembali yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Beureukat, 2003. "Faktor Lingkungan sebagai Penentu Perilaku Konsumen". *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 03 No. 02.
- Gunawan, A., 2003. "Analisis Consumer Decision Model untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan", *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 03. No. 01.
- Kotler, P., 2001. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Tjiptono, F., 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuraida, L. & Uswatun, 2001. "Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)". *Jurnal Usahawan*, No. 04 Th. XXX.