

*Pengaruh Harga, Promosi dan Produk
Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Blackberry di Surabaya*

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI HANDPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA**

Thyophoida W.S. P.

Unika Darma Cendika

Abstract

Technological developments that occur when is progressing very rapidly and this is often with the changing times. One of the technological developments that have developed very rapidly is the field of communications technology, especially mobile phones. At this time cell phones have become a necessity for most of the people of Indonesia. Responding to this, the Blackberry mobile phone company offers the benefits inherent in the products it produces, which is where consumers can more easily communicate always obtain the latest information, providing a variety of features, price terjangkau as well as design and good quality.

Problems that would like addressed in this study are: 1. Whether prices, products, and promotions simultaneously affect consumer decisions to buy Blackberry phones in Surabaya? 2. Whether prices, products, and promotions partially affect consumer decisions to buy Blackberry phones in Surabaya? Based on calculations using SPSS for windows 16 known to the adjusted R² value of 68.5% indicates that purchasing decisions can be explained by variabel free of 68.5% and 31.5% explained by other factors outside the model. that variable pricing, products, and promotions simultaneously influence the purchasing decisions for which the calculated F value 72.660 with a significant 0.000. Based on t test results of tests indicate that: Price variables significantly influence the purchase decision with a value of 5.681 t count bigger than t tables of 2.277 with a significant level of 0.000. Product variables significantly influence the purchase decision with a value of 6.751 for the value t count bigger than t tables of 2.277 with a significant

level of 0.000, and promotion variables significantly influence the purchase decision with a value of 2.930 t count bigger than t tables of 2.277 with a significant level of 0.004 Based on the test results are known variables tj most dominant influence on product purchasing decisions which have the greatest value that is equal to 6.751.

Keyword : Harga, Promosi, Produk, Kputusan Membeli

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan hal ini sering dengan perkembangan jaman. Salah satu perkembangan teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah bidang teknologi komunikasi khususnya telpon seluler. Pada saat ini telpon seluler sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Oleh karena sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan telpon seluler, maka hal tersebut menyebabkan semakin besarnya pangsa pasar telpon seluler yang ada di pasaran. Dengan semakin banyaknya permintaan akan telpon seluler, hal ini mendorong perusahaan telpon seluler menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta hal tersebut juga mendorong munculnya perusahaan telpon seluler yang baru.

Dengan semakin banyaknya perusahaan telpon seluler yang baru, maka hal tersebut memotivasi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan menawarkan kelebihan yang dapat diberikan dari produk telpon selulernya sesuai dengan tuntutan kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk kebutuhan konsumen yang sangat besar dewasa ini adalah kemudahan dalam berkomunikasi serta mencari informasi baik didalam negeri maupun dariluar negeri.

Menanggapi hal tersebut, maka perusahaan telpon seluler Blackberry menawarkan kelebihan yang ada pada produk yang dihasilkannya, yaitu dimana konsumen dapat lebih mudah berkomunikasi selalu memperoleh informasi yang terbaru, menyediakan fitur yang bervariasi, harga terjangkau serta desain dan kualitas yang bagus.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian tentang Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli handphone Blackberry di Surabaya.

Perumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli handphone Blackberry di Surabaya?.
2. Apakah harga, produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli handphone Blackberry di Surabaya?.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Anwar Prabu (2002, 4), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dari definisi tersebut perilaku konsumen berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa yang dibeli yang terdapat dalam proses pembelian.

Menurut Mc. Kinsey (1988, 68) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikategorikan dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

1. *Buyer characteristics* (Karakteristik Pembeli): faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, personal, psikologis yang berlaku dalam hidupnya.
2. *product characteristics* (Karakteristik Produk): faktor yang berkaitan dengan karakteristik prooduk yang terdiri dari penampilan, mutu dan harga.
3. *Seller characteristics* (Karakteristik Penjual): faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual yang terdiri dari aktivitas promosi, distribusi dan pelayanan.

4. *Situational characteristics* (Karakteristik Situasi): faktor yang berkaitan dengan karakteristik situasi yang terdiri dari kondisi waktu, keadaan dan cuaca.

STUDI PERILAKU KONSUMEN

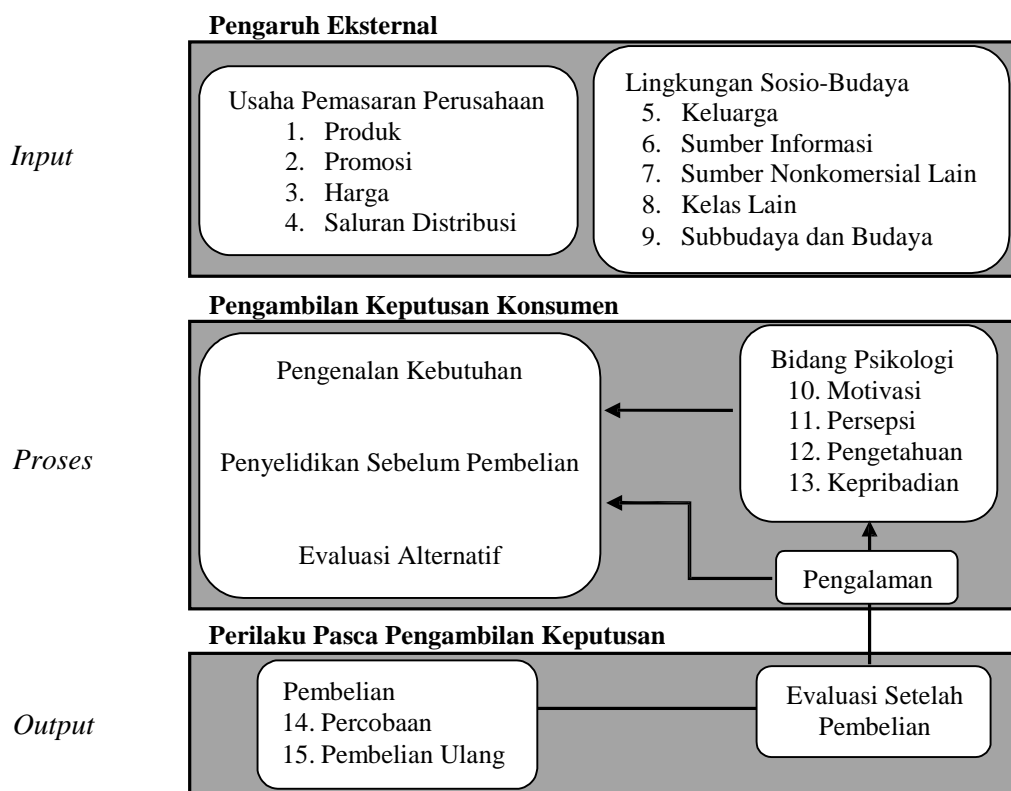
Schiffman dan Kanuk (2000:5) studi perilaku konsumen memfokuskan pada bagaimana individu-individu tersebut membuat keputusan bagaimana memberdayakan sumberdaya mereka seperti waktu, uang dan usaha untuk mengkonsumsi beberapa produk. Hal tersebut juga termasuk siapa yang membeli, apa yang mereka konsumsi, siapa saja yang turut berpartisipasi dalam pembelian, mengapa mereka membeli produk tersebut, kapan membelinya dan dimana mereka membelinya, seberapa sering konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Pada gambar 2.1, Schiffman dan Kanuk (2004, 8) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun tetap berhubungan

1. *Input*: input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri atas dua sumber informasi utama
 - a. Usaha pemasaran perusahaan, yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang mencoba menjelaskan kepada konsumen potensial mereka mengenai keuntungan dari produk dan jasa mereka melalui pemaksimalan produk, promosi, harga dan saluran distribusi.
 - b. Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen, yaitu masukan-masukan non komersial yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya pendapat dari teman atau editorial dari suatu surat kabar.
2. *Process*: komponen proses dari suatu model menyangkut bagaimana konsumen mengambil keputusan. Proses ini terdiri dari tiga tahap
 - a. Pengakuan atas kebutuhan atau masalah, yaitu proses pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan atau masalah.

- b. Pencarian sebelum pembelian, yaitu proses mencari informasi tentang segala atribut produk oleh konsumen.
 - c. Evaluasi dari berbagai alternatif, yakni proses dimana konsumen menganalisis atribut produk yang akan dibeli, seperti warna, selera, kualitas dan prestise. Setelah itu konsumen akan mempertimbangkan dan menentukan produk mana yang akan mampu memenuhi kebutuhan.
3. *Output*: hasil akhir dari model pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi :
- c. Perilaku membeli, yaitu saat dimana konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli baik sekarang maupun di masa mendatang
 - d. Evaluasi setelah membeli, yakni saat konsumen mengevaluasi produk yang telah dibeli dan dikonsumsi, jika konsumen terpuaskan oleh produk tersebut maka pasti konsumen tersebut akan membeli lagi dan jika tidak puas maka konsumen akan mencari produk alternatif.

MODEL SEDERHANA PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN



Sumber : Consumer Behavior, Schiffman dan Kanuk, (2004:8)

PRODUK

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merek dan kemasan. Atribut produk merupakan hal yang sangat vital dalam suatu bidang usaha dan perlu dibidik supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi dan digunakan yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen.

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2000:7) adalah *“Product is everything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organizations, and ideas”*. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Armstrong dan Kotler (2001:226), adalah: *“Product quality is the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and offer valued attributes.”*

Di dalam menentukan kualitas suatu produk, konsumen berperan sangat penting karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk maka merekalah yang dapat menentukan kualitas produk dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2000:49), *“Suatu perusahaan dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.”*

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford dan De Benetto (2003:9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana suatu produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.”

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka dapat dikatakan bahwa inovasi produk adalah “Suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu produk baru yang bertujuan melakukan penyesuaian dengan selera konsumen sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan.” Dengan bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian barang, baik dari segi kualitas, desain, warna maupun harganya.

Menurut Sampurno (2007), “Inovasi produk berkaitan dengan produk-produk baru atau perbaikan dari proses produksi yang sudah ada.” Inovasi produk dapat dikembangkan melalui usaha-usaha berupa:

- a. Mengembangkan fitur baru pada produk melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar atau memperkecil kombinasi fitur produk
- b. Membuat produk dengan kualitas yang berbeda-beda
- c. Menambah produk dengan model dan ukuran lain

HARGA

Pengertian harga

Dalam konteks ekonomi, biasanya harga dipandang sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Yaitu, dianggapnya harga sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa.

Menurut Sindoro (2001,340), harga adalah “jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk jasa”.

Menurut Kotler (2001:439), harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penetapan Harga

Menurut Swastha (2000:242-243), terdapat tiga kemungkinan penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga di atas harga pesaing

Cara ini dapat dilakukan agar dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas yang lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan yang lain dari produk sejenis yang telah ada di pasaran.

2. Penetapan harga di bawah harga pesaing

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak konsumen untuk produk yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

3. Mengikuti harga pesaing

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar konsumen tidak beralih ke tempat lain.

Menurut Fandi Tjiptono (2000:152-153) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga terendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaing juga menurunkan harga. Kondisi ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Seperti tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Oleh karena itu, para pemasar harus benar-benar mempertimbangkan harga yang paling sesuai dan tepat bagi suatu produk agar dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat kita.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya. Salah satu strategi adaptasi harga adalah pemberian diskon.

Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar produk mereka guna menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pasar tentang adanya suatu produk yang baik, pada tempat yang tepat, harga yang tepat, sekaligus meyakinkan konsumen-konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

Betapapun baiknya suatu produk tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan berhasil dengan baik di pasar. Kegiatan promosi yang secara keseluruhan direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara aktif dan berarti dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

Dalam memasarkan produk dan jasa sangat penting bagi badan usaha untuk melakukan promosi, terutama kalau kalau barang tersebut merupakan barang yang baru saja diproduksi (barang baru).

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh target pasar. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan mereka. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program penjualan yang menarik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:423) tentang promosi penjualan: *“Sales promotion is short-term incentives to encourages the purchase or sale of product and service”*. Maksudnya promosi penjualan adalah kumpulan dari peralatan jangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat, lebih besar akan barang atau jasa oleh konsumen. Promosi

penjualan ini dapat dilakukan untuk membangkitkan motif pembelian bagi konsumen dan meningkatkan peluang bagi penjualan.

Menurut Tjiptono (2000:221-222) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baik dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
 2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
 3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
- Menurut Kotler (2001:675), dalam promosi, ada 5 keputusan penting yang harus dihadapi, yang dikenal dengan 5M yaitu:
- a. *Mission*, apa yang menjadi sasaran atau tujuan dari promosi tersebut
 - b. *Money*, seberapa besar anggaran untuk promosi

- c. *Messages*, pesan yang hendak disampaikan dalam promosi
- d. *Media*, media yang akan digunakan (media cetak atau elektronik)
- e. *Measurement*, bagaimana cara mengevaluasi hasil promosi

Inti dari sebuah promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Manfaat yang dimiliki suatu produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

a. Fungsi

Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut (misalnya makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyiapkannya)

b. Citra

Gaya, prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya dibuat oleh *Birds Eye* yang selalu dikaitkan dengan bayangan anak-anak sedang bermain dengan ceria)

c. Manfaat ekstra

Manfaat lain yang bujan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (misalnya tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:471) dalam *marketing communication mix* ada 4 alat utama, yaitu:

1. Periklanan

Adalah segala bentuk presentasi *non personal* dan promosi barang atau jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang digunakan adalah televisi, bioskop, brosur, katalog, surat kabar.

2. Promosi penjualan

Adalah bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Public relations*

Adalah stimulasi terhadap permintaan akan suatu produk dengan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu atau dengan membuat suatu berita yang dipublikasikan melalui media masa yang tidak dibayar oleh sponsor tertentu.

4. *Personal Selling*

Adalah presentasi awal di dalam satu wawancara atau lebih pada pembeli yang prospektif dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli pemasaran, antara lain

- a. Menurut Chapman dan Wahlers (2000 : 176), Keputusan Pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.
- b. Menurut Philip Kotler (2007 : 223), Keputusan Pembelian yaitu “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.
- c. Menurut Engel (1994, p.4), Perilaku pembelian yaitu sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001, 162-166) melalui tahap-tahap berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan (*tension*) di dalam diri konsumen. Kemudian konsumen memberi persepsi yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan ini bisa berasal dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen seperti rangsangan atau stimulus iklan produk tertentu. Disinilah pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang

diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal konsumen seperti lapar, haus dan seks muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik dan bagaimana membuat konsumen tertarik pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin juga tidak, bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada di jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak kuat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pada satu tahap, konsumen mungkin hanya mengalami perhatian yang meningkat. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, kemudahan memperoleh informasi yang lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber menurut Kotler dan Armstrong (2001, p.165) :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, saudara, teman, tetangga
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan display
- 3) Sumber politik : media massa dan organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini meliputi tujuan pembelian menilai dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

Setelah penetapan tujuan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian serta pertimbangan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Putusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen setelah menyeleksi alternatif. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan yang diambil menyangkut jenis dan bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi konsumen dan situasi yang tidak diharapkan

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Perusahaan harus mampu menyediakan layanan purna jual untuk menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli kepada konsumen, bukan hanya pada saat produk terjual, tetapi juga pada saat setelah penjualan terjadi. Karena tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Tingkah laku pasca pembelian yang dimaksud di sini adalah tahap dari proses keputusan, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

Hipotesis

1. Harga, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli handphone Blackberry di Surabaya.
2. Harga, produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli handphone Blackberry di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variable independen dalam penelitian ini adalah Harga, Produk, Promosi dan variable dependennya adalah keputusan pembelian

1. Variabel bebas (X) :

a. *Harga* (X_1)

Adalah jumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian Handphone Blackberry.

Indikator pengukuran yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Harga merek pesaing
3. Harga sesuai dengan manfaat

b. *Produk* (X_2)

Adalah merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk kualitas produk, desain, manfaat, dan fitur.

Indikator pengukuran yang dapat digunakan adalah :

1. Desain produk
2. Kualitas produk
3. Manfaat yang diberikan
4. Ketersediaan fitur

c. *Promosi* (X_3)

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan dan menginformasikan serta mempengaruhi kepada seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran produk barang atau jasa dalam pemasaran. Indikator pengukurannya :

1. Pemberian hadiah
2. Memberikan discount kepada konsumen
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan

2. Keputusan Pembelian sebagai Variabel terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pemilihan suatu produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

Indikator yang dapat digunakan adalah :

1. Kualitas produk
2. Harga produk
3. Promosi yang dilakukan

Data dan Sampel

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna handphone Blackberry di Surabaya dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Model Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

$b_1 \dots b_5$ = Koefisien regresi

X_1 = *Harga*

X_2 = *produk*

X_3 = *Promosi*

e = Variabel pengganggu, merupakan wakil dari semua faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel terikat, serta untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat.

1. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Analisis Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2X_2 + b_3.X_3 + e$$

Maka, hasil persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,069 + 0,350 X_1 + 0,313 X_2 + 0,114 X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

a. Nilai b_0 sebesar = -0,069

Konstanta sebesar -0,089 menunjukkan bahwa terjadi pembelian terhadap BlackBerry oleh konsumen sebesar -0,069 satuan dengan asumsi seluruh variabel independent ($X_1 - X_3$) konstan.

b. Nilai b_1 sebesar = 0,350

Menunjukkan bahwa jika harga (X_1) meningkat sejumlah satu satuan maka, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,350 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain yaitu produk dan promosi konstan.

c. Nilai b_2 sebesar = 0,313

Menunjukkan bahwa jika produk (X_2) meningkat sejumlah satu satuan maka, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain harga dan promosi konstan.

d. Nilai b_3 sebesar = 0,114

Menunjukkan bahwa jika promosi (X_3) meningkat sejumlah satu satuan maka, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,114 satuan dengan asumsi variabel bebas harga dan produk konstan.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.685	1.02208

Dapat dikatakan bahwa ketiga variable bebas yakni X_1 , X_2 , dan X_3 , dapat menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian sebesar R Square (koefisien determinasi) yakni dengan tingkat kesalahan didalam memprediksi sebesar 5% atau sumbangan X terhadap Y sebesar 69,4% dan 30,6% sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain. Dan Nilai R^2 adjusted sebesar 68,5% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variebel bebas sebesar 68,5% dan 31,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Hasil Pengujian Hipotesa

Untuk menguji pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, pada tabel beriku ini adalah hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS for windows 16

**Tabel 2
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	227.714	3	75.905	72.660	.000 ^a
Residual	100.286	96	1.045		
Total	328.000	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Y

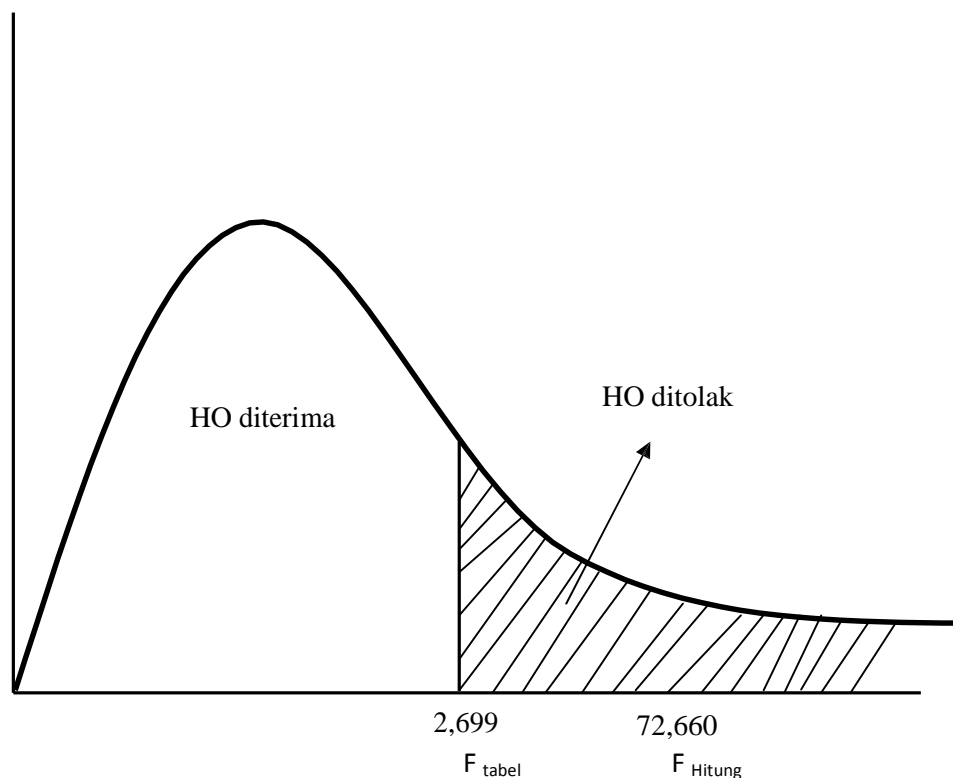
Uji Hipotesis

Uji Hipotesa 1: Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Variabel Harga, Produk dan Promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry di Surabaya

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat nilai F test sebesar 72,660 lebih besar dari F tabel 2,699 sebesar dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan sebesar 5%, ini berarti hipotesa alternative (H_a) yang menyatakan bahwa harga, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry dapat diterima.

Gambar Kurva Distribusi Uji F



Uji Hipotesa 2: Uji Pengaruh Parsial dengan Uji t

Variabel harga, produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry di Surabaya

Tabel 3
Coefficients^a

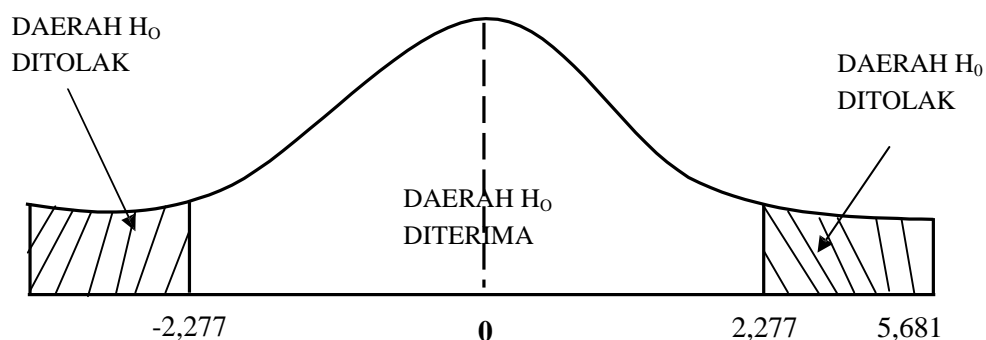
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.069	.877		-.079	.937
Harga	.350	.062	.363	5.681	.000
Produk	.313	.046	.477	6.751	.000
Promosi	.114	.039	.194	2.930	.004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa:

Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,681 lebih besar dari t table sebesar 2,277 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry di Surabaya.

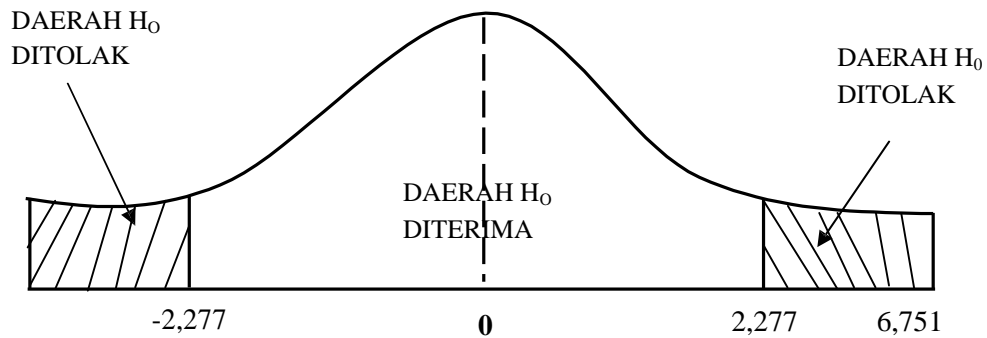
Gambar Kurva Uji t Variabel Harga (X_1)



Variabel Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,751 lebih besar dari t table sebesar 2,277 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini

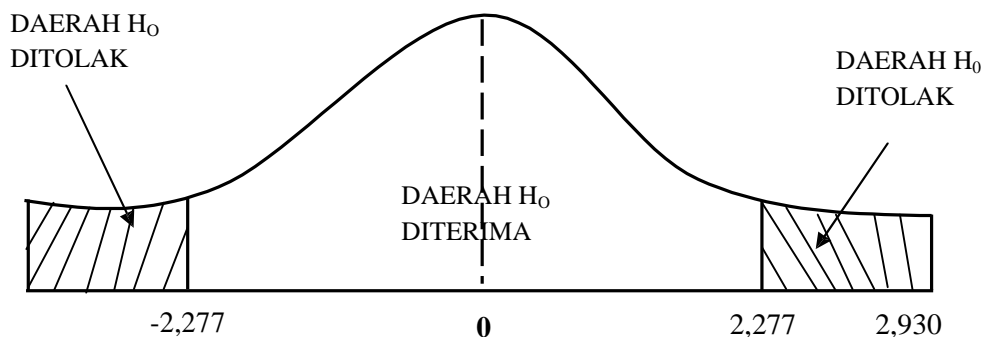
menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry di Surabaya.

Gambar Kurva Uji t Variabel Produk (X_2)



Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,930 lebih besar dari t table sebesar 2,277 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar $0,05/2 = 0,025$, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t juga diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dimana memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 6,751

Gambar Kurva Uji t Variabel Promosi (X_3)



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat dikatakan bahwa hipotesa 1 dan hipotesa 2 terbukti bahwa baik secara simultan

maupun parsial variabel harga, produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone Blackberry di Surabaya, serta dapat diketahui juga bahwa variabel produk berpengaruh paling dominan dalam menimbulkan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut didukung dengan kenyataan hasil pernyataan responden dimana alasan utama mereka melakukan pembelian handphone Blackberry karena desain dan kualitas yang bagus, manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, memiliki kelebihan dalam hal fitur serta dapat berkomunikasi dengan lebih simple, selain itu juga karena harga yang terjangkau (bersaing) dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang simultan variabel harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry di Surabaya. Hal tersebut didasarkan nilai F test sebesar 72,660 dan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikan (α) yang sudah ditentukan sebesar 5%.
- b. Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa harga, produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry di Surabaya dan produk memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai sebesar 6,751 dengan tingkat signifikan 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Ph.D, Erwan.2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gaya Media.
- A. Parasuraman, Berry, *A Marketing Services*, New York, the Free Press, 1996
- Basu Swastha dan T.Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Liberty.

- Dharmmesta, Basu Swastha, & T. Hani, Handoko. (2000). *Manajemen pemasaran : Analisa Perilaku konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan kedua, Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, D Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan: Paradigma baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan*, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, and GaPrentice Hall, North Western University, New Jersey.
- Meilry Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey, Ninth edition.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*, International Edition, Eleventh Edition, Pearson Education Inc.,
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2008) Perilaku Konsumen : Indeks
- Sugiyono, 2001, *Statistika untuk penelitian*, edisi ketiga, Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi, S.K. Purwanto, (2004), *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*, Jakarta : Salemba empat.
- Supranto, J., *Statistik dan aplikasi*, Edisi Lima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Strategi Pemasaran, Edisi Pertama**, Yogyakarta, Penerbit Andi