



MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI STRATEGI *POSITIONING PRODUCT*, DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG DIPENGARUHI OLEH INOVASI PRODUK

Laksmana Pratama Putra, Augusty Tae Ferdinand¹

laksmana.pratama11@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Rapid technological developments have changed in dynamic environment. Replication of the quality products also can be done easily by competitors. Nokia the biggest smartphone developers, not even able to compete and continue to loss and eventually sold his company to Microsoft in 2014. This study aims to determine whether the product innovation is able to create the perceived of quality, and product positioning strategies have an impact on the purchase decision of Microsoft Lumia windows phone.

This research was conducted by questionnaire survey. The sample used was a potential buyer at the counter smartphone as many as 130 people. The data processed using multiple regression analysis.

The results showed that two independent variables directly influencing purchase decision variables. Variable product innovation has direct influencing to perceived quality variables and indirectly influencing purchase decisions. Consistent with the previous studies, perceived quality has a positive and significantly influence on the purchase decision variables and acts as an intervening variable.

Keywords: *Product Inovation, Positioning Product, Perceived Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan pengembang *smartphone* bersaing dan mengembangkan sistem operasi yang menjadi andalan masing-masing yaitu IOS, Android, dan *windows phone*. Dan Nokia yang menjadi raja bisnis ponsel pada tahun 2001 hingga tahun 2009 memilih bekerja sama dengan perusahaan perangkat lunak Microsoft dan terus mengembangkan *smartphone* seri Lumia dengan *windows phone* sebagai sistem operasi andalannya.

Namun dengan berjalannya waktu, *smartphone* Lumia *windows phone* diprediksi tidak dapat menjawab harapan konsumen. Hal itu diindikasikan dari penjualan Nokia yang menurun jauh sejak era *smartphone*. Berdasarkan laporan penjualan yang dikeluarkan Nokia jika pada kuartal 1 di tahun 2011 Nokia berhasil menjual 16,8 juta unit *smartphone* penjualan tersebut terus menurun hingga pada kuartal 3 tahun 2013 hanya mampu menjual 5,6 juta unit *smartphone* (bbc.co.uk). Ditambahkan penelitian yang dilakukan oleh organisasi Jana di Indonesia, didapati Lumia *windows phone* hanya mampu menarik minat 1,58% responden untuk melakukan pembelian di masa mendatang (trenologi.com). Kerugian terus menerus Nokia dalam dan menjawab kebutuhan konsumen pada akhirnya berujung pada akuisisi Nokia terhadap Microsoft pada April 2014.

Pada dasarnya konsumen akan menempatkan kualitas produk sebagai perhatian utama dalam membeli. Inovasi produk tersebut diharapkan mampu menjawab faktor-faktor yang dapat memenuhi harapan konsumen demi mempertahankan dan memikat konsumen yang ada. Pada tahap selanjutnya, agar konsumen dengan mudah menerima atribut-atribut yang ditawarkan dan mampu membedakan dengan apa yang ditawarkan oleh merk lain, maka diperlukan strategi *positioning product* yang tepat sasaran terhadap *smartphone* Lumia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi produk, *perceived quality*, dan *positioning product* yang dilakukan pada *smartphone* Lumia dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Lumia yang kini telah menjadi milik Microsoft. *Perceived quality*

merupakan variabel intervening yang menghubungkan variabel inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan ulasan di atas, pada penelitian ini akan membahas tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi *positioning product*, dan *perceived quality* yang dipengaruhi oleh inovasi produk. Penelitian ini berdasarkan fenomena penurunan penjualan *smartphone* Lumia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 130 responden calon pembeli *smartphone*.

TELAAH PUSTAKA

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dengan konsisten memenuhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, *perceived quality* merupakan penilaian secara keseluruhan kualitas suatu produk terhadap keunggulan yang dimiliki dibanding produk pesaing yang sejenis. Kemampuan menciptakan nilai pelanggan akan sangat bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Untuk menciptakan kualitas harus dilakukan berdasarkan kombinasi antara orientasi produk, orientasi proses, dan orientasi pelanggan yang dihitung dari persepsi nilai. Kualitas yang diharapkan cenderung muncul dari atribut intrinsik (atribut fisik) dan atribut ekstrinsik (harga, merek, atribut toko, dan komunikasi). (Hasan, 2014).

Dalam mengelola persepsi terhadap kategori sebuah produk terdapat beberapa arahan. Arahan tersebut seringkali diterapkan untuk produk baru yang akan masuk ke pasar. Arahan tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1) diperlukan fokus pada atribut dan manfaat fungsional di awal untuk memastikan bahwa kategori dan proporsi nilainya tersampaikan; (2) dengan menggunakan label. (Aaker, 2013).

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas konsumen akan mencari informasi, proses ini akan sangat selektif dalam memilih-milih informasi produk. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu mempertimbangkan merek satu dengan yang lain. Hasil dari evaluasi alternatif tersebut adalah *perceived quality*. (Hasan, 2014). Hubungan antara *perceived quality* dan keputusan pembelian dikuatkan oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa kesesuaian informasi antara penawaran dan harapan akan membawa konsumen pada keputusan pembelian.

Berdasarkan susunan pemikiran di atas, hipotesis yang muncul adalah:

H1 : Semakin tinggi perceived quality maka semakin tinggi keputusan pembelian

Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Perceived Quality*

Inovasi adalah suatu proses pengenalan penemuan (*invention*), ide yang dapat dipasarkan. (Schoell, dan Guiltinan, 1990; dan Machfoedz, 2004). Ditambahkan (Kotler, 1991) inovasi adalah setiap obyek yang berupa barang, ataupun jasa, sebuah ide, ataupun praktek yang dianggap baru oleh seorang individu. Dalam skala pembaruan, produk yang baru adalah produk yang menggantikan yang lama karena modifikasi besar-besaran. Dan pada tahap ekstrem adalah produk yang sebelumnya sama sekali tidak terpikirkan (Schoell, dan Guiltinan, 1990).

Machfoedz (2004) memaparkan empat jenis inovasi sebagai berikut; (1) Penemuan, kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya; (2) Pengembangan, pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada; (3) Duplikasi, peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Namun duplikasi bukanlah semata untuk meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep; (4) Sintesis, perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru.

Inovasi merupakan keterbukaan perusahaan akan sebuah ide, dan kemampuan bersaing yang dinamis. Hal tersebut karena bisnis harus membuat apa yang ingin dibeli konsumen. Barang dan jasa harus dianggap relevan dengan pasar di mana perusahaan berkompetisi. (Aaker, 2013).

Hubungan antara inovasi produk dan *perceived quality* dikuatkan oleh pernyataan Hasan (2014) bahwa produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dengan konsisten memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan menciptakan nilai pelanggan tersebut akan sangat bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas.

Berdasarkan susunan pemikiran di atas, hipotesis yang muncul adalah:

H2 : Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi perceived quality

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk, seperti halnya konsumen, mengalami siklus hidup. (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008). Kemudian produk yang tidak dapat memenuhi keinginan, dan kebutuhan konsumen lambat laun akan ditinggalkan, atau mengalami *declining*. Dan dalam konsep *product life cycle* menyarankan agar produk yang ditinggalkan digantikan dengan produk yang baru. (Schoell, dan Guiltinan, 1990). Maka inovasi adalah upaya perusahaan untuk menjawab keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah. Inovasi juga dituntut untuk mampu menawarkan nilai yang lebih agar dapat diterima konsumen, dan tidak beralih ke merek lain.

Berdasarkan susunan pemikiran di atas, hipotesis yang muncul adalah:

H3 : Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian

Pengaruh Positioning Product terhadap Keputusan Pembelian

Positioning product adalah tindakan merancang penawaran dan citra produk agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai dengan cara: memperjelas esensi merek, tujuan yang dapat diraih pelanggan, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hal tersebut dapat dicapai dalam beberapa cara, diantaranya melalui *brand name*, *image*, standar pelayanan, jaminan produk, kemasan, dan cara menyampaikan. (Kotler dan Keller, 2009; Hasan, 2014). Hasan (2014) menambahkan bahwa *positioning* bukanlah apa yang dilakukan pada produk, melainkan apa yang ditanamkan pada pikiran konsumen.

Produk yang kuat memiliki posisi yang jelas dan sering unik di pasar sasaran atau pembeli akan mengartikan pentingnya suatu produk, dan kemudian mengevaluasinya. Hal tersebut karena *positioning* akan menjelaskan keunggulan dari keseluruhan atribut-atribut produk untuk menarik pembeli. Dan dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2009; Hasan, 2014) bahwa keputusan pembelian akan timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Berdasarkan susunan pemikiran di atas, hipotesis yang muncul adalah:

H4 : Semakin tinggi positioning product maka semakin tinggi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen inovasi produk, *positioning product*, dan *perceived quality* untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

Tabel 1
Operasional Variables

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Inovasi Produk	Produk yang baru adalah produk yang menggantikan yang lama karena modifikasi besar-besaran. Dan pada tahap ekstrem adalah produk yang sebelumnya sama sekali tidak terpikirkan. (Schoell dan Guiltinan, 1990).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembaruan fitur produk 2. Pembaruan desain produk 3. Fitur produk variatif
<i>Positioning Product</i>	<i>Positioning</i> adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai untuk orang yang dinamis 2. Produk sesuai untuk anak muda 3. Produk sesuai untuk orang yang suka bernampilan eksklusif
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> merupakan penilaian secara keseluruhan kualitas suatu produk terhadap keunggulan yang dimiliki dibanding produk pesaing yang sejenis. (Hasan, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Menyeluruh 2. Fungsi Produk 3. Keandalan Produk
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan refleksi mental konsumen terhadap rencana pembelian mereka. (Kotler, dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat memutuskan membeli 2. Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan 3. Preferensi terhadap produk

Metode Penelitian

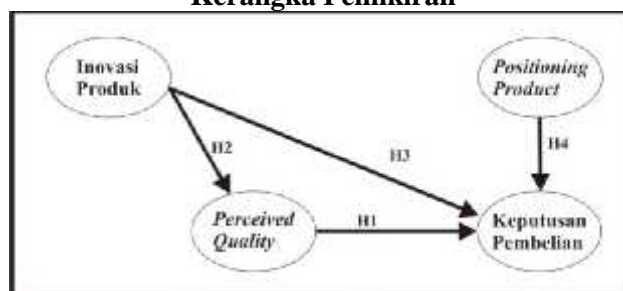
Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang akan membeli *smartphone*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan dengan 2 struktur. Struktur pertama menguji variabel independen inovasi produk terhadap *perceived quality*. Dan struktur kedua menguji variabel independen inovasi produk, *positioning product*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan hasil regresi yang baik dilakukan 2 tahap pengujian yang dijelaskan sebagai berikut:

Tahap 1:

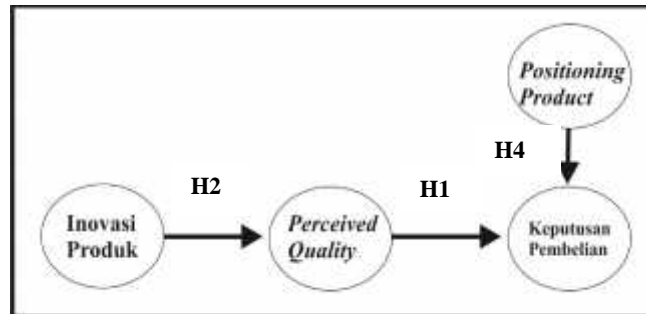
Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Schoell dan Guiltinan (1990); Kotler dan Keller (2009); dan Hasan (2014) yang dikembangkan.

Terjadi perbaikan model untuk mengobati multikolinearitas antara variabel inovasi produk dengan *perceived quality* pada struktur 1. Perbaikan model dengan menghilangkan interpretasi variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga model penelitian menjadi:

Gambar 2
Model Hasil Perbaikan



Sumber : Schoell dan Guiltinan (1990); Kotler dan Keller (2009); dan Hasan (2014) yang dikembangkan.

Kemudian dilakukan analisis data terhadap kedua struktur regresi dengan menggunakan model yang sudah diperbaiki. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda PQ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,876	1,086		5,411	0,000
	Inovasi Produk (INV)	0,710	0,056	0,748	12,742	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda KP

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,225	3,130		-0,392	0,696
	Positioning Product (PP)	0,496	0,151	0,355	3,288	0,001
	Perceived Quality (PQ*)	0,393	0,224	0,189	1,751	0,082

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada hasil regresi ini masih terdapat asumsi klasik yang belum terpenuhi. Pada struktur 1 terdapat heteroskedastisitas, dan pada struktur 2 hasil regresi tidak terdistribusi normal. Uji kausalitas juga menunjukkan pada struktur 2 *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil regresi yang valid, dilakukan transformasi normalitas variabel data.

Tahap 2:

Tabel 4
Normalitas Data

Variabel	Signifikansi Sebelum transformasi	Signifikansi Setelah transformasi
Inovasi Produk	0,000	0,062
<i>Positioning Product</i>	0,001	0,200
<i>Perceived Quality</i>	0,001	0,040
Keputusan Pembelian	0,200	0,088

Sumber : Data primer yang diolah,2015

Variabel yang normal memiliki signifikansi $> 0,05$. Pada tabel diatas data ditransformasi dengan menggunakan metode moderating negative skewness untuk menjadi normal. Kemudian dilakukan analisis data terhadap kedua struktur regresi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Regresi Berganda PQ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,670	0,169		3,971	0,00
	Inovasi Produk (INV)	0,748	0,056	0,762	13,333	0,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda KP

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,775	0,352		2,203	,029
	<i>Positioning Product (PP)</i>	0,515	0,136	0,394	3,803	0,000
	<i>Perceived Quality (PQ*)</i>	0,421	0,172	0,254	2,447	0,016

Sumber : Data primer yang diolah,2015

Variabel *positioning product* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,394. Hasil dari analisis Final Model Regresi sebagai berikut: Hasil uji F kedua struktur signifikan pada $0,05$. Dan hasil uji t kedua struktur didapati semua variabel independen signifikan pada $0,05$. Maka seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan Keputusan Pembelian. Dengan R^2 sebesar 41,3%, maka model penelitian Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi Produk, *Positioning Product*, dan *Perceived Quality*. Sedangkan sebesar 58,7% model dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap *perceived quality* sebesar 0,762. Kemudian variabel *positioning product* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,394 dan 0,254. Nilai interpretasi variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian merupakan nilai prediksi dari variabel inovasi produk.

Analisis Indeks jawaban Responden

➤ Inovasi Produk

Variabel inovasi produk dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator inovasi produk adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Deskripsi Indeks Inovasi Produk (INV) (Nilai Indeks 82,1 – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Pembaruan fitur produk	84,8 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Aplikasi di Lumia tidak sebanyak di Android, dan kebanyakan berbayar• Lumia kurang bisa dioprek sistemnya• Memiliki kamera anti air, namun pixel camera, dan bagian lain seperti RAM, VGA, dan memory masih standar
Pembaruan desain produk	82 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Pilihan warna Case Lumia lebih banyak• Desain tema Lumia unik, dan berbeda namun kurang simpel dan butuh penyesuaian• Temanya seperti di komputer dan membingungkan, tidak cocok untuk mobile
Fitur produk variatif	79,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Dilengkapi dengan microsoft office, namun secara keseluruhan aplikasi yang ditawarkan kalah banyak dengan android.• Memiliki aplikasi untuk pekerjaan namun kurang untuk hiburan.

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap inovasi produk *smartphone* Lumia adalah sedang yaitu sebesar 82,1. Pembaruan fitur produk menduduki tempat utama diikuti oleh pembaruan desain produk, dan fitur produk yang variatif.

➤ Positioning Product

Variabel *positioning product* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator *positioning product* adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Deskripsi Indeks Positioning Product (PP) (Nilai Indeks 80,7 – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Produk sesuai untuk orang yang dinamis	80,9 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Orang dinamis yang cocok adalah pekerja kantoran, mahasiswa aktif, pengusaha• Tidak hanya orang dinamis yang cocok menggunakan Lumia
Produk sesuai untuk anak muda	81,1 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Anak muda yang cocok dengan Lumia adalah mereka yang sosialita, gaul, dan suka berfoto, namun lebih cocok untuk orang dewasa, dan profesional• Lumia cocok untuk anak muda yang benar-benar paham teknologi
Produk sesuai untuk orang yang suka	80,1 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Tidak harus orang yang berpenampilan eksklusif

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
berpenampilan eksklusif		<ul style="list-style-type: none"> Orang yang suka tampil berbeda, tidak seperti kebanyakan orang, berpenampilan rapi, dan elegan, serta berpenampilan mewah. Namun orang yang eksklusif cenderung memilih Iphone

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata *positioning product* yang tercipta oleh responden terhadap *smartphone* Lumia adalah sedang yaitu sebesar 80,7. Produk sesuai untuk anak muda menduduki tempat utama diikuti oleh produk sesuai untuk orang yang dinamis, dan produk sesuai untuk orang yang suka berpenampilan eksklusif.

➤ **Perceived Quality**

Variabel *perceived quality* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator *perceived quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Deskripsi Indeks Perceived Quality (PQ) (Nilai Indeks 83,8 – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kualitas menyeluruh	87,8 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Smartphone</i> yang berkualitas adalah yang simple dan mudah dipelajari, sedangkan <i>smartphone</i> Lumia cenderung dianggap rumit, dan susah dipelajari <i>Smartphone</i> Lumia dianggap berkualitas karena servis dan garansinya baik <i>Smartphone</i> Lumia berkualitas karena tidak lag ketika multi tasking
Fungsi produk	81,7 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Smartphone</i> Lumia memiliki fungsi seperti <i>smartphone</i> pada umumnya yaitu sms, telephone, chat, browse, dll. Namun <i>smartphone</i> yang fungsional adalah yang memiliki banyak aplikasi sedangkan Lumia tidak memiliki banyak aplikasi.
Kehandalan produk	81,9 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Smartphone</i> Lumia handal karena memiliki batere awet, dan koneksi yang stabil, namun aplikasinya sedikit

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata *perceived quality* yang tercipta oleh responden terhadap *smartphone* Lumia adalah sedang yaitu sebesar 83,8. Kualitas menyeluruh menduduki tempat utama diikuti oleh kehandalan produk, kemudian fungsi produk.

➤ **Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian (KP) (Nilai Indeks 67,6 – Sedang)

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Cepat memutuskan membeli	69,2 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Orang lebih memilih membeli androidid atau Apple yang sistemnya lebih mudah• Segera membeli jika sesuai kebutuhan
Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan	68,8 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Orang membeli Lumia hanya karena mereknya yang sudah terpercaya• Karena memiliki aplikasi yang menunjang pekerjaan dan aktivitas• Orang lebih mengetahui android
Preferensi terhadap produk	64,9 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none">• Lumia tidak menjadi pilihan utama• OS Androidid cenderung dipilih karena banyak variasi aplikasi, dan simple• Ketika orang memiliki uang akan lebih memilih Apple

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian yang tercipta oleh responden terhadap *smartphone* Lumia adalah sedang yaitu sebesar 67,6. Cepat memutuskan membeli menduduki tempat utama diikuti oleh keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan, dan preferensi terhadap produk.

DISKUSI DAN TEMUAN PENELITIAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pernyataan (Kotler, 2009; dan Hasan, 2014) untuk mendapatkan produk yang berkualitas konsumen akan mencari informasi. Selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu mempertimbangkan merek satu dengan yang lain. Hasil dari evaluasi alternatif tersebut adalah *perceived quality*. Kesesuaian informasi antara penawaran dan harapan tersebut akan membawa konsumen pada keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap *perceived quality*. Hal ini selaras dengan pernyataan (Schoell, dan Gultinan, 1990; Machfoedz, 2004; dan Hasan, 2014) perusahaan melakukan inovasi produk untuk bertahan di persaingan, beradaptasi di pasar, dan menyesuaikan teknologi. Produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dengan konsisten memenuhi kepuasan konsumen akan dipersepsikan berkualitas. Kemampuan menciptakan nilai pelanggan tersebut akan sangat bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas.
3. Pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak diuji karena dihilangkan interpretasinya terhadap keputusan pembelian. Dihilangkan interpretasinya karena ada korelasi yang tinggi dengan variabel *perceived quality* pada struktur pertama. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dapat terukur jika melalui variabel *perceived quality*. Hal ini selaras dengan pernyataan (Schoell, Gultinan, 1990; dan Aaker, 2013) dalam konsep *product life cycle* menyarankan agar produk yang ditinggalkan diganti dengan produk yang baru. Namun perlu diketahui bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi berbagai alternatif yang ada sebelum memutuskan membeli. (Kotler, 2009). Hasil dari evaluasi alternatif adalah *perceived quality*. (Hasan, 2014). Maka produk yang dipersepsikan berkualitaslah yang pada akhirnya membawa konsumen pada keputusan pembelian.
4. Penelitian menunjukkan bahwa *positioning product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2009) bahwa produk yang kuat memiliki posisi yang jelas dan sering unik di pasar sasaran atau pembeli akan mengartikan pentingnya suatu produk, dan kemudian mengevaluasinya. Hal tersebut

karena *positioning* akan menjelaskan keunggulan dari keseluruhan atribut-atribut produk untuk menarik pembeli. Dan dijelaskan oleh (Hasan, 2014) bahwa keputusan pembelian akan timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan bahwa responden penelitian sebagian besar adalah kelompok usia remaja (17-25 tahun), dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, di wilayah Semarang. Hal ini tidak memungkinkan terjadi perbedaan hasil dengan kelompok kategori responden yang berbeda berdasarkan kebutuhan fisiologis, psikis, budaya, dan aspek yang lain. Juga masih terdapat variabel tidak normal yang diregresikan. Variabel tersebut adalah *Perceived Quality*. Ketidak normalan data dapat disebabkan faktor tidak semua responden memahami dengan baik *smartphone Lumia windows phone*. Penelitian ini juga dimulai saat brand Lumia masih menjadi milik Nokia dan berlangsung hingga brand Lumia diambil alih oleh Microsoft. Sehingga memungkinkan adanya perbedaan strategi antara kedua perusahaan.

PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Penelitian yang akan datang dapat dikembangkan berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penelitian ini:

Keterbatasan penelitian yang dilakukan di konter Handphone disekitar Tembalang dan Banyumanik menghasilkan responden yang sebagian besar Mahasiswa. Sehingga penelitian lanjutan yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan kategori objek penelitian yang lebih luas. Dengan tujuan mendapatkan faktor-faktor yang lebih umum terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk penelitian mendatang diharapkan peneliti lebih melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini guna menyempurnakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Inovasi Produk, *Positioning Product*, dan *Perceived Quality*.

REFERENSI

- Schoell, W.F., dan Guiltinan, J.P. 1990. *Marketing Contemporary Concepts and Practices Fourth Edition*. (Ed.) Reece, et. al. Massachusetts: Allyn and Bacon A Division of Simon and Schuster, Inc.
- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. (Ed.) Dedy A. Halim. (Terj.) Wijaya, D., Sekartaji, H.T., dan Kurnia, H. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Cannon, J.P., Perreault, W.D., dan McCarthy, E.J. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 1*. (Ed.) Dono Suhardi. (Terj.) Fitriati, A.R., dan Cahyani, R. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. (Ed.) Tri Admojo. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2013/07/130718_bisnis_nokia_penjualan.2013. Penjualan Nokia Turun di Kuartal Dua. Diunduh Sabtu, 4 Oktober 2014.
- Karimuddin, Amir. 2014. "Survei Nusaresearch Tegaskan BlackBerry dan Nokia Tidak Lagi Jadi Pilihan di Masa Datang di Indonesia," dalam <http://www.trenologi.com/2014/11/148329/survei-nusaresearch-tegaskan-blackberry-dan-nokia-tidak-lagi-jadi-pilihan-di-masa-datang-di-indonesia/>. Diunduh Senin, 1 Desember 2014.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Ed.) Maulana, dan Hardani. (Terj.) Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Jilid 1*. (Ed.) Dharma Hutaruk. (Terj.) Herujati Purwoko. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mas'ud. 2004. *Kewirausahaan, Suatu Pendekatan Kontemporer*. (Ed.) Muhammad Munandar. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.



KUESIONER PENELITIAN
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI STRATEGI *POSITIONING*
***PRODUCT*, DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG DIPENGARUHI OLEH INOVASI**
PRODUK

A. DAFTAR PRIBADI RESPONDEN

Berikan jawaban sesuai dengan identitas anda dan berilah tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia.

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : a. Laki – Laki
b. Perempuan

Pekerjaan : a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. PNS
d. Pegawai Swasta
e. Wiraswasta
f. Lainnya (diisi)

Pendidikan : a. SD
b. SMP
c. SMA
d. D3
e. Sarjana
f. Lainnya (diisi)

Penghasilan Per Bulan: a. < Rp. 500.000
b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
d. Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
e. > Rp. 5.000.000

Alamat :

**B. DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER****a. Pertanyaan Umum**

Silahkan beri tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i ingin membeli *smartphone*?
 - a. Ya
 - b. Tidak → stop wawancara
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui *smatphone* dengan sistem windows phone?
 - a. Ya
 - b. Tidak → stop wawancara
3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui *smatphone* Microsoft Lumia?
 - a. Ya
 - b. Tidak → stop wawancara
4. Darimana Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui *smatphone* Microsoft Lumia?
 - a. Iklan
 - b. Teman
 - c. Lainnya.....
5. Apa yang ada dibenak pikiran Anda saat mendengar *smatphone* Microsoft Lumia?
Sebutkan:.....
.....

b. Response Variabel

Silahkan beri jawaban berikut seusai dengan pendapat Anda dengan cara memberi skor pada kolom jawaban.

Berikut ini keterangan untuk skoring:

Keterangan:

1 _____ 10

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Contoh :

No.	Keterangan	Jawaban
1.	Saya mengetahui dengan baik <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone	8
	Lumia dengan windowsphone mudah digunakan, memiliki kamera yang bagus, desain yang customize.	



I. Variabel Inovasi Produk

No.	Keterangan	Jawaban
1.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone selalu menawarkan fitur-fitur yang berfungsi lebih baik di setiap mengeluarkan seri baru	
	Menurut anda, pembaruan fitur – fitur seperti apa yang dimiliki <i>smartphone</i> Lumia windowsphone? Jawab:	
2.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone selalu menawarkan desain yang lebih baik di setiap mengeluarkan seri baru	
	Menurut anda, pembaruan desain seperti apa yang dimiliki <i>smartphone</i> Lumia windowsphone? Jawab:	
3.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone memiliki aplikasi yang variatif	
	Menurut anda, variasi aplikasi seperti apa yang dimiliki <i>smartphone</i> Lumia windowsphone? Jawab:	

II. Variabel *Positioning Product*

No.	Keterangan	Jawaban
1.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone adalah produk yang sesuai untuk orang yang dinamis	
	Menurut anda, orang dinamis seperti apa yang cocok menggunakan <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone?	



	Jawab:	
2.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone adalah produk yang sesuai untuk anak muda	
	Menurut anda, anak muda seperti apa yang cocok menggunakan <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone? Jawab:	
3.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone adalah produk yang sesuai untuk orang yang suka berpenampilan eksklusif	
	Menurut anda, orang berpenampilan eksklusif seperti apa yang cocok menggunakan <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone? Jawab:	

III. Variabel *perceived quality*

No.	Keterangan	Jawaban
1.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone secara menyeluruh memiliki kualitas yang baik	
	Menurut anda, kualitas seperti apa yang dimiliki <i>smartphone</i> Lumia windowsphone? Jawab:	
2.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone sangat berfungsi terhadap berbagai kebutuhan	
	Menurut anda, fungsi apa saja yang dimiliki <i>smartphone</i> Lumia windowsphone? Jawab:	



3.	<i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone dapat diandalkan dalam berbagai macam kebutuhan	
	Menurut anda, kehandalan seperti apa yang dimiliki <i>smartphone</i> Lumia windowsphone? Jawab:	

IV. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	Jawaban
1.	Saya ingin segera membeli <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone	
	Apa yang membuat anda ingin segera membeli <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone? Jawab:	
2.	Saya memutuskan membeli <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone karena saya mengetahui banyak hal tentang Lumia	
	Apa saja yang anda ketahui tentang <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone? Jawab:	
3.	Saya lebih memilih <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone dibandingkan dengan <i>smartphone</i> yang lain	
	Menurut anda, mengapa <i>Smartphone</i> Lumia dengan <i>operating system</i> windowsphone cenderung dipilih daripada alternatif lain? Jawab:	