

**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)**

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851

Nela_evelina@yahoo.com

Abstract

Consumer purchasing behavior of a product is influenced by many factors. Each individual has different wish and desires. Product quality is a most factor to the purchasing decision, besides that there are many factors that influence to the purchasing behavior.

The purpose at this research is to determine how much the influence of the grand image, product quality, price and promotion of the product TelkomFlexi card to the purchasing decision and also knowing variables that the most dominant influence to the purchasing decision of TelkomFlexi card product at Kudus area. The type of research that used is the type of explanatory research. A sample of 100 respondent was taken that consumers who use TelkomFlexi starter pack. Sampling with purposive techniques. Data analysis techniques using linear regression analysis and SPSS 16.0.

Based on the results of the research, it can be concluded that (a) brand image has positive and significant impact on purchasing decision of TelkomFlexi starter pack, (b) there are positive impact and significant on quality variable of product, (c) there are positive impact and significant on price variable, (d) there are positive impact and significant on promotion variable to the purchasing decision of TelkomFlexi starter pack. The most impact variable is promotion variable. Hipotesis test show that there are impact of grand image, product quality, price and promotion to the purchasing decision of TelkomFlexi starter pack. Determination coefisien for variable grand image (X1), product quality (X2), price (X3), and promotion (X4) give 79,2% for purchasing decision at PT. TelkomFlexi and 20,8% influenced by another factors.

The suggestion of this research is PT. TelkomFlexi better to increase grand image so that the consumer more knowing the product, low price, keep good quality and defend of product so that the consumers always interest to the products.

Key Word : Brand Image, Product Quality, Price, Promotion and Purchasing Decisions.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe explanatory research. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan Kartu Perdana TelkomFlexi. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Variabel

yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2 % untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8, % dipengaruhi faktor lainnya.

Saran penelitian adalah PT. TelkomFlexi sebaiknya lebih meningkatkan citra merek agar konsumen lebih mengenal produk. Harga yang terjangkau dan tetap menjaga kualitas harus tetap dipertahankan agar tetap diminati oleh para konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara (Rukmana, 2006:3). Sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini (Rukmana, 2006:3).

Dalam dunia teknologi telekomunikasi, Indonesia dari sisi jumlah pengguna, terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun dari semula kurang dari 25 juta pengguna pada tahun 2003 hingga mencapai lebih dari 50 juta pada tahun 2008 (Majalah Marketing, Juni 2008). Banyak sekali alternatif produk kartu seluler atau SIM Card yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk dapat bersaing melawan kompetitor seluler baik untuk produk CDMA maupun GSM yang semakin banyak dan berkembang dari waktu ke waktu maka harus dilakukan evaluasi strategi TelkomFlexi dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan yang berubah secara dinamis. Perubahan asumsi pada saat strategi dirumuskan dengan asumsi/kondisi yang ada saat ini dapat membuat strategi unit bisnis tersebut menjadi tidak relevan lagi. Banyak faktor yang dapat menjadikan perlunya evaluasi terhadap strategi unit bisnis TelkomFlexi antara lain persaingan yang semakin ketat dalam industri informasi dan komunikasi (infocom). Karena setiap perusahaan infocom berusaha ingin menciptakan inovasi produk yang berbeda dari perusahaan infocom yang sudah ada agar produk yang dihasilkan mempunyai nilai tambah dimata pelanggannya.

Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Selain berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Dalam menentukan harga produk kartu perdana TelkomFlexi berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Fandy Tjiptono,2001:55).

Selain itu para konsumen pada saat memutuskan untuk membeli kartu perdana TelkomFlexi mengalami kesulitan karena adanya persaingan provider yang sangat ketat. Akan tetapi konsumen juga melihat bagaimana kartu perdana TelkomFlexi memberikan citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya konsumen tetap membeli produk kartu perdana dari TelkomFlexi.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi berbasis CDMA mengakibatkan persaingan semakin ketat. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (www.x-phones.com).

Tabel 1.2

Jumlah Penjualan Kartu Perdana Flexi Kabupaten Kudus Tahun 2006-2010

No	Tahun	Target Penjualan	Jumlah Penjualan (unit)	Pencapaian Target Penjualan (%)	Kenaikan / Penurunan (%)
1	2006	28800	33252	115.45	0
2	2007	28800	34011	118.09	2.28
3	2008	28800	32257	112	-5.15
4	2009	28800	29274	101.64	-9.24
5	2010	28800	26715	92.7	-8.74

Sumber : Flexi Center Kudus, 2010

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan perdana Flexi mengalami kenaikan tahun 2006-2007 sebesar 2.28 persen. Pada tahun 2007-2008 mengalami penurunan sebesar -5.15 persen, yaitu dari 34011 ke 32257 unit. Pada tahun 2008-2009 masih mengalami penurunan sebesar -9.24 persen, yaitu dari 32257 menjadi 29274 unit, terakhir pada tahun 2009-2010 mengalami penurunan sebesar -8.74 persen.

Berdasarkan kenyataan diatas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI CABANG KUDUS (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus).**

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (a) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (c) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (d) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (e) Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (c) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (d) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (e) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.

Kerangka Teori

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999 : 305). Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian berdasarkan teori yang ada.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180). Pengertian *brand image* (Keller, 2003): (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003:347) (a) keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (b) kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. (c) keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Stanton, (1996:222), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Harga

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1984:241). Sedangkan menurut Kotler (1994:78), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.

Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen harus melakukan pertimbangan dengan cermat. Menurut Swastha (1997:73) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : (a) Permintaan dan Penawaran, permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih

besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. (b) Persaingan, harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain. (c) Biaya, biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba. (d) Tujuan Perusahaan, tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba. (e) Pengawasan Pemerintah, pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu. (f) Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349). Sedangkan menurut Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2008:266) adalah promosi yang meliputi semua alat-slat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan

melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan daripada promosi masing-masing sering tidak sama rata sama lainnya.

Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 1999).

Kelima tahap tersebut tidak harus dilakukan khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli, hal ini biasa terjadi pada pembelian yang bersifat operasional kelima tahap tersebut adalah: (Kotler, 1999:257). (a) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. (b) Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan. (c) Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternative terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya. (d) Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga. (e) Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (a) Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, (b) Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (c) Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, (d) Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian, (e) Ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah semua konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus pada tahun 2006-2010 sebanyak 155.509 unit.

Hasil

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel

independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi Cabang Kudus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,468 atau 46,8% yang berarti citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai citra merek yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,473 atau 47,3% yang berarti kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk membeli kartu perdana TelkomFlexi. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa TelkomFlexi dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa kartu perdana TelkomFlexi memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dapat dilihat dari hasil kuesioner pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi TelkomFlexi semakin tinggi maka berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan pembelian. Kontribusi variabel promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 0,635 atau 63,5%. Promosi kartu perdana TelkomFlexi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara media elektronik dan media massa yang menarik serta penjualan langsung melalui event atau pameran. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kartu perdana TelkomFlexi.

Pembahasan

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah kartu perdana TelkomFlexi. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa TelkomFlexi dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga kartu perdana dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu: (a) Variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebanyak 46,8 %. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian kartu TelkomFlexi, sehingga semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. (b) Variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 47,3 %. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang dengan mudah dapat mengenali dan mengingat kembali produk TelkomFlexi, mereka akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Semakin rendah kualitas produk maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya. (c) Variabel Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 58,2 %. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen mengetahui harga perdana yang diberikan oleh produk tersebut sangat menarik minat konsumen sehingga para konsumen merasa tidak ingin pindah ke provider plainnya, sehingga semakin murah harga yang diberikan oleh TelkomFlexi, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. (d) Variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 63,5 %. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen mengetahui promosi yang diberikan pada produk TelkomFlexi seperti iklan di media massa, sponsor, event dll maka akan mempermudah konsumen untuk mengetahuinya. Sehingga semakin sering produk tersebut diiklankan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. (e) Variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variable lain selain citra merek, kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa melihat citra merek, kualitas produk, harga dan promosi yang ada pada produk tersebut supaya pada saat membeli barang atau jasa dapat bermanfaat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada perusahaan TelkomFlexi adalah untuk penelitian berikutnya: (a) perlu adanya peningkatan dari citra merek yang diberikan, misalnya dengan meningkatkan kualitas Flexi agar mampu bersaing dengan CDMA merek lain seperti smartfren, esia, starone, salah satunya dengan memperluas dan menguatkan jaringan yang sudah ada, sehingga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. TelkomFlexi juga perlu memperkenalkan produk Flexi khususnya kartu perdananya pada masyarakat sehingga merek TelkomFlexi akan mudah dikenal oleh masyarakat luas, mengingat bahwa merek TelkomFlexi yang telah lama dikenal dan melekat dibenak masyarakat dan memberikan kemasan yang lebih menarik untuk menarik minat masyarakat. (b) memberikan masukkan harga yang terjangkau misalnya seperti harga perdana Rp 2.000,00 mendapatkan bonus pulsa senilai Rp 2.013,00 karena pada saat itu memasuki tahun baru dan masa aktif tanpa batas, bonus pengiriman pesan singkat (SMS) 100 per/hari kesemua operator tanpa batas waktu dan tanpa ada waktu tertentu, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk TelkomFlexi agar keputusan pembelian menjadi meningkat dan akhirnya akan memperbesar hambatan pelanggan untuk berpindah ke produk lain karena mendapatkan layanan dan tarif yang terjangkau. (c) perusahaan kartu TelkomFlexi harus lebih meningkatkan promosi para pelanggannya khususnya di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus dengan cara menambah frekuensi iklannya di radio dan surat kabar serta lebih sering menjadi sponsor untuk berbagai event yang diadakan seperti lomba-lomba hari kemerdekaan, konser musik, car free day dan sebagainya. Serta menambahkan jumlah tenaga penjualan (salesman/sales promotion girl). (d) kepada peneliti yang akan datang, diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak dan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus diluar variabel-variabel yang telah diteliti penulis.

Daftar Pustaka

- Ghozali. Imam, 2004, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang, Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Edisi 2 (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, Jakarta, PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, PT. Prenhalindo
- Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran, jilid I (edisi ketujuh)*. Jakarta, Erlangga
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Supranto, J, 1992, *Teknik Sampling untuk Survei & Eksperimen*, Jakarta, Rineka Putra
- Swastha, Basu; Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty
- Swastha, Basu, 1984, *Azas-azas Marketing, edisi Ketiga*. Yogyakarta, Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, edisi II*. Yogyakarta, ANDI
- http://www.x-phone.com/www/art_detail.php?=3088/
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Flexi>

<http://www.telkomflexi.com>

<http://www.wikipwdia.profil/kota/kudus>