

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DIFERENSIASI LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TELKOM FLEXI DI KOTA PADANG**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**



RIO SATRIA PRAMANA
BP/NIM: 2005 / 65299

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

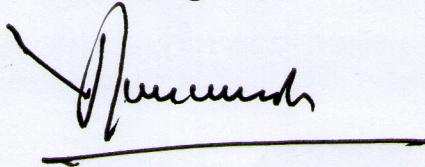
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN DIFERENSIASI LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
TELKOM FLEXI DI KOTA PADANG**

Nama : Rio Satria Pramana
TM/NIM : 2005/65299
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2011

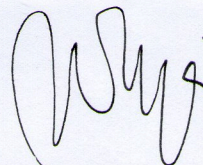
Disetujui oleh:

Pembimbing I



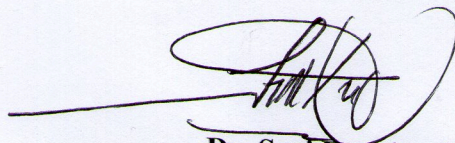
Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si
NIP. 195911091984031002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, SE.
NIP. 19800206 200312 1004

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Diferensiasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telkom Flexi di Kota Padang

Nama : Rio Satria Pramana

TM/ NIM : 2005/65299

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2011

Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs.M.Si	(.....)
2. Sekretaris	: Whyosi Septrizola, SE	(.....)
3. Anggota	: Perengki Susanto, SE.M.Sc	(.....)
4. Anggota	: Firman, SE.M.Sc	(.....)

ABSTRAK

Rio Satria Pramana (05.65299) : Pengaruh Atribut Produk dan Diferensiasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telkom Flexi di Kota Padang

**Pembimbing : 1. Prof.Dr.Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Whyosi Seprizola, SE**

Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk melihat pengaruh atribut produk dan diferensiasi layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang (2). Untuk melihat pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang (3). Untuk melihat pengaruh diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaimana pengaruh Atribut produk dan diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Padang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah warga kota Padang yang telah menggunakan kartu Telkom Flexi, yang diambil sebanyak 190 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang di peroleh dari pimpinan. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda.

Temuan penelitian ini adalah: (1) atribut produk dan diferensiasi layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di kota Padang, (3) terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen telkom flexi di kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Atribut Produk dan Diferensiasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telkom Flexi di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I sekaligus penasehat akademis penulis dan juga telah memberikan masukan-masukan demi kesempurnaan skripsi ini, dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua prodi studi Manajemen, Bapak Abror, SE, ME selaku sekretaris program studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto A.Md

selaku Tata Usaha program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Bapak Perengki Susanto, S.E, MSc dan Bapak Firman, S.E, MSc selaku penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda Trisno dan Ibunda Satri Mustia selaku orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Nadia Pratiwi (Adik), Bayu Satria Mulia (Adik), Ade Ilham Leo Nanda (adik) yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2005 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penulisan	13
F. Manfaat Penulisan	13

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
1. Konsep keputusan pembelian.....	15
2. Konsep atribut produk	
a. Merek	24
b. Kemasan	25
c. Pemberian label	28
d. Layanan Pelengkap... ..	29
e. Kualitas Produk	29
f. Jaminan	30

3. Konsep diferensiasi layanan.....	31
4. Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian	33
5. Hubungan diferensiasi layanan dengan keputusan pembelian	34
B. Temuan penelitian sejenis	35
C. Kerangka konseptual	35
D. Hipotesis	37
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Waktu dan Tempat Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen penelitian.....	41
G. Hasil uji validitas dan reliabilitas	43
H. Defenisi Operasional Variabel	44
I. Teknik Analisis Data	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum objek penelitian	53
B. Struktur Organisasi PT. Telkom cabang Padang	61
C. Hasil Penelitian	64
D. Pembahasan.....	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Jenis Produk yang Ditawarkan Beberapa Operator Operator CDMA di Kota Padang	2
2. Data Perkembangan Pengguna Telkom Flexi di Kota Padang	10
3. Indikator Operasional Variabel	47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	66
7. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
8. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Atribut Produk (X_1)	68
9. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Diferensiasi Layanan (X_2)	70
10. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
11. Uji Multikolinearitas	74
12. Model Summary	76
13. <i>Coefficients</i> Regresi Berganda	76
14. Tabel Anova	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Model Perilaku Konsumen.....	16
2. Proses Pembelian	23
3. Kerangka Konseptual	37
4. Struktur Organisasi Telkom	62
5. Grafik P-P Plot	73
6. Grafik Scatterplot.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi perkembangan jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya jasa operator seluler perusahaan yang saling bersaing dalam memasarkan produknya kepada konsumen baik untuk kartu prabayar maupun pascabayar. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi masyarakat karena terdapat banyak pilihan produk dan jasa yang memiliki kualitas yang bervariasi dengan kebutuhannya.

Pilihan-pilihan teknologi komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan teknologi GSM (*Global System For Mobile Community*) terkenal dengan tarifnya yang mahal serta akses datanya hanya 64 Kbps akan tetap memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di Indonesia. Kemudian telepon selular yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*Fixed Wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/*fixed line*) dibandingkan dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM. Teknologi CDMA mampu mengurangi suara berisik di latar belakang atau yang dihasilkan karena percakapan silang, memastikan kualitas suara yang lebih baik dan terus diperluas oleh mikro prosesor yang ada dalam telepon seluler. Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan

komunikasi data, memungkinkan lebih banyak jumlah pelanggan untuk dihubungkan pada waktu yang bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan.

Persaingan jasa operator CDMA yang cukup ketat telah memicu terjadinya inovasi layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menawarkan fitur dan fasilitas pendukung yang bervariasi. Berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh 4 operator CDMA yang ada di Kota Padang:

Tabel 1.1
Jenis-jenis produk yang ditawarkan beberapa operator CDMA
di Kota Padang

No	Operator Seluler	Produk
1	Telkom	Flexy Classy (Pascabayar), Flexy Trendy(Prabayar)
2	Bakri Telcom	Esia Prabayar, Esia Pascabayar
3	Indosat	Star One
4	Mobile-8 Telecom	Fren

Sumber : www.selular.co.id, akses tanggal 14 januari pukul 19:15 WIB

Berdasarkan tabel di atas, terlihat perkembangan jasa telekomunikasi selular saat ini melalui jenis-jenis produk yang ditawarkan masing-masing Operator yang meluncurkan produk prabayar dan produk pascabayar. Dengan demikian, persaingan yang terjadi antar produk tersebut menjadi cukup ketat.

Agar suatu produk atau jasa dapat bertahan dan tetap digunakan oleh konsumen, maka produk atau jasa tersebut harus memiliki keunggulan bersaing dalam pasar itu sendiri. Membangun keunggulan bersaing berarti menanggapi terhadap peluang-peluang eksternal maupun inovasi secara internal. Hal ini berarti perusahaan harus oportunistik dan kreatif. Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang cepat mengenali peluang-peluang yang disebabkan adanya perubahan serta mengembangkan cara-cara baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing maka suatu produk harus memiliki atribut produk yang kuat dibandingkan produk lainnya, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2009:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk yang ditawarkan tersebut dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi, dan ide. Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen apabila produk tersebut sesuai dengan harapan dan bahkan melebihi harapan konsumen tersebut akan barang yang akan dikonsumsi. Keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat dari atribut-atribut yang ada pada produk itu sendiri, seperti: merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya apabila atribut produk yang

ditawarkan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka dengan sendirinya keputusan pembelian akan meningkat. Manfaat yang diberikan pada suatu produk dapat dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yaitu mutu, desain, merek, label, dan kemasan.”

PT Telkom pada saat sekarang telah memaksimalkan keunggulan mereka dari segi Atribut produk, khususnya Telkom Flexi. Telkom Flexi merupakan produk idola masyarakat dari Telkom yang mampu menjawab kebutuhan konsumennya. Telkom Flexi hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibandingkan teknologi sebelumnya. Untuk menjadi pelanggan Telkom Flexi sudah tersedia layanan Prabayar disebut Flexi Trendy dan Pascabayar disebut juga dengan Flexi Classy. Pelanggan Flexi Classy dapat menggunakan terminal yang beroperasi dengan kartu (RUIM) dan nomor yang diinjeksikan ke dalam terminal. Anda dapat dengan mudah memperoleh kartu untuk menikmati layanan Telkom Flexi di Plasa Telkom atau Flexi Center terdekat.

Telkom Flexi merupakan salah satu operator CDMA yang mampu menguasai pasar operator CDMA karena merek Flexi yang telah populer dibenak konsumen karena telkom flexi merupakan operator CDMA pertama yang produk dan layanannya dinikmati oleh konsumen di Sumatera Barat khususnya Kota Padang. Oleh karena itu, kebanyakan para konsumen telah banyak mengetahui Telkom Flexi karena konsumen beranggapan bahwa Telkom Flexi adalah merek yang menjadi pelopor operator CDMA di Kota Padang.

Untuk mempermudah pelanggannya, Telkom flexi pada saat ini sudah banyak tersedia terminal dengan merek dan tipe handset untuk berlangganan Telkom Flexi dengan harga yang terjangkau, Telkom juga menyediakan paket-paket hemat dalam memperoleh produknya. Dengan terminal yang terjangkau serta layanan Flexi Trendy dan Flexi Classy konsumen atau pengguna akan dapat berkomunikasi secara fleksibel dengan mobilitas tinggi dan pulsa yang hemat. Selain itu, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya PT Telkom mengoptimalkan layanan dari Costumer Servicenya, agar para konsumen dapat dengan mudah dalam melakukan komplain tentang produk dan bertanya tentang produk Telkom Flexi yang dipakai oleh para konsumennya. Oleh karena itu, PT Telkom juga membenahi setiap pelayanan Costumer Servicenya.

Berbagai program yang diberikan Telkom flexi kepada pelanggan merupakan langkah inovasi tambahan, setelah menghadirkan produk yang berkualitas yang memenuhi lima parameter kebutuhan dasar pengguna yakni:

1. Jaringan yang luas
2. Jaringan berkualitas
3. Fasilitas atau fitur produk
4. Tarif yang wajar
5. Pelayanan pelanggan yang handal

Dalam hal ini, kombinasi produk yang berkualitas dan program pelayanan yang tepat inilah yang memberikan “keunggulan bersaing” bagi Telkom Flexi serta menjadi nilai tambah bagi pengguna Telkom Flexi yang

diharapkan menjadi solusi sarana komunikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Telkom Flexi menawarkan berbagai macam fitur dan produk pilihan kepada pelanggannya, fitur tersebut adalah:

1. *Voice Mailbox*

Layanan yang memungkinkan mengalihkan panggilan masuk apabila pelanggan sedang sibuk atau tidak bisa menjawab telepon

2. *Flexi Conference*

Merupakan layanan conference call dan SMS broadcast dari Telkom Flexi, yang memungkinkan pelanggan Telkom Flexi untuk melakukan panggilan *conference call* dan pengiriman SMS secara massal dengan mitra, kolega, kerabat, yang dikelola secara personal via PC yang terhubung ke internet.

3. *Call Forwarding*

Fitur yang berguna untuk mengalihkan panggilan yang masuk, ke nomor telepon lain. *Call Forwarding* merupakan fitur yang berguna untuk mengalihkan panggilan yang masuk, ke nomor telepon lain. Terdapat empat kategori pengalihan panggilan, yaitu:

4. *Call Waiting*

Adalah fitur yang mengindikasikan adanya panggilan lain berupa nada beep sementara pelanggan sedang melakukan percakapan.

5. *Call Hold*

Call Hold adalah fitur yang memungkinkan pelanggan memblokir panggilan yang masuk ataupun yang keluar

6. *SMS International*

Selain dapat melakukan pengiriman dan penerimaan SMS ke nomor-nomor domestik (dalam negeri) kini Telkom Flexi telah menyediakan juga layanan SMS Internasional, yaitu layanan yang memungkinkan seorang pelanggan Telkom Flexi untuk dapat mengirim atau menerima SMS dari dan ke pelanggan operator telekomunikasi di luar negeri.

Layanan ini dapat dinikmati di seluruh cakupan wilayah layanan Telkom Flexi dan dapat langsung digunakan oleh semua pelanggan Telkom Flexi.

7. *SMS Broadcast*

Merupakan layanan pengiriman pesan secara bersamaan oleh satu pihak ke banyak tujuan melalui SMS untuk pelanggan Telkom Flexi. Pihak-pihak yang dimaksud adalah pihak yang berbadan hukum yang memerlukan broadcast untuk komunitasnya ataupun keperluan marketing yang ditujukan bukan kepada komunitasnya.

8. *FlexiMilis*

Adalah jasa nilai tambah (*value added service*) bagi pelanggan Telkom Flexi untuk melakukan pengiriman pesan SMS kepada

sekompek pelanggan Telkom Flexi yang telah didefinisikan terlebih dahulu.

9. *Facebook SMS*

Layanan Flexi *Facebook* SMS merupakan layanan akses *facebook* secara langsung melalui SMS untuk mengupdate status, *wall*, *message*, *cell*, *add friend*, dan lain-lain. Layanan dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan perangkat ponsel tanpa perlu akses internet. layanan Flexi *Facebook* SMS berlaku untuk pelanggan Flexi Prabayar (Flexi Trendy) maupun Flexi Pascabayar (Flexi Classy).

Sementara, pesaing terdekat Flexi yaitu Esia juga menawarkan berbagai fitur yang juga tidak kalah menarik dibandingkan Flexi, berikut adalah fitur yang diberikan oleh Esia:

1. *Voice*
2. *Call waiting*
3. *Call forwarding*
4. *SMS*
5. *Voice Message service*
6. *Internet*
7. *WAP*
8. *Sport esia.*
9. *Nada sambung Esia*
10. *Twitter@solusiesia*
11. *Email costumer care*

Selain fitur-fitur di atas Esia juga memiliki promo yang sampai sekarang belum bisa tersaingi oleh Telkom Flexi yaitu “Telpon Putus Kami Ganti” yaitu jika terdapat gangguan jaringan sehingga menyebabkan putusnya jaringan saat melakukan komunikasi, sebagai jaminannya maka

Esia memberikan penggantian biaya telpon yang terpakai. Dilihat dari fitur dan layanan yang diberikan oleh kedua operator CDMA terlihat banyak kesamaan fitur yang dimiliki oleh Flexi dan Esia, tetapi Esia memiliki program promo yang menarik sehingga Esia mampu bersaing dengan Telkom Flexi dalam mempertahankan pelanggan, bahkan mendapatkan pelanggan baru. Dilihat dari perkembangan Esia dalam bersaing, maka Telkom Flexi harus berupaya untuk meningkatkan mutu dari Atribut produk dan meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen tetap menjadikan Flexi sebagai prioritas utama pelanggan. Dan apabila Flexi tidak mampu mempertahankan diferensiasi mereka maka konsumen sewaktu-waktu akan beralih ke pesaing dan akan menurunkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Sebagai Perusahaan yang juga mengutamakan jasa pelayanan PT. Telkom juga mengoptimalkan pelayanan pelanggannya berupa kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk, kemudahan dalam menangani keluhan pelanggan, dan konsultasi pelanggan maka PT. telkom juga memperbaiki kualitas layanannya dengan menyediakan Costumer Service yang berpengalaman dan mengetahui produk-produk dari Telkom Flexi dan penyediaan sarana dan prasarana yang memadai seperti ruang tunggu yang nyaman bagi pengguna yang akan berkonsultasi hingga pelanggan yang akan membayar tagihan kartu pasca bayar.

Telkom Flexi juga menawarkan layanan berupa pengisian pulsa secara otomatis melalui outlet elektronik chanel dan media isi ulang otomatis

tersebut meliputi ATM, sms top up, internet banking, dan call center. Sementara itu voucher dalam bentuk fisik sangat mudah ditemui di berbagai tempat karena jaringan Telkom flexi yang sangat luas. Dengan berbagai kelebihan di atas, tidak salah bila Telkom flexi bila Telkom Flexi menguasai pangsa pasar operator CDMA di Indonesia.

Begitu juga dengan PT. Telkom Cabang Padang. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk Kota Padang yang pesat dengan sendirinya mendorong kepada tingkat permintaan jasa telekomunikasi yang merata sehingga akan menciptakan peluang sekaligus tantangan sendiri bagi PT Telkom Padang untuk memenuhi tantangan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan jumlah pengguna Telkom Flexi di Kota Padang:

Tabel 1.2
Data Perkembangan Pengguna Telkom Flexi di Kota Padang
Tahun 2010

Bulan	Jumlah Pelanggan	% Kenaikan Per bulan
Januari	122006	-
Februari	123863	1,5 %
Maret	125367	1,2 %
April	126633	1 %
Mei	128561	1,5 %
Juni	132537	3 %
Juli	138059	4 %
Agustus	144564	4,5 %
September	147514	2 %
Oktober	153340	3,8 %
November	156629	2,1 %
Desember	159500	1,8 %

Sumber: PT Telkom Cabang Padang tahun 2011

Dari data perkembangan jumlah pelanggan Telkom Flexi di atas, maka dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah pelanggan dari bulan ke bulan

berkisaran antara 1%-4,5%, peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu sebesar 4,5% dengan jumlah pelanggan 144564 orang dengan bertambahnya pelanggan sebanyak 6505 orang, sementara peningkatan yang paling sedikit terjadi pada bulan April yaitu sebesar 1 % saja dengan jumlah pelanggan 126633 orang dengan bertambahnya jumlah pelanggan sebanyak 1266 orang. Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan jumlah pelanggan yang besar yaitu 4%-4,5% hanya terjadi pada bulan Mei sampai Agustus 2010. Jadi berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan Telkom Flexi meningkat setiap bulannya.

Berdasarkan fenomena yang penulis lihat dan amati di lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah seorang konsumen benar-benar memperhatikan faktor atribut produk dan diferensiasi layanan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk Telkom Flexi atau tidak. Oleh karena itu, penulis akan membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Diferensiasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telkom Flexi di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah, yaitu:

1. Banyaknya pesaing sesama operator CDMA di Kota Padang dengan konsep pemasaran yang sama.

2. Tarif Telkom Flexi masih belum bisa bersaing dengan pesaingnya, karena tarif yang tergolong lebih mahal dibanding pesaing sesama operator CDMA.
3. Terjadinya kesalahpahaman, terlambatnya informasi, adanya komplain dan gangguan sistem yang dialami oleh *Costumer service*.
4. Sulitnya perusahaan untuk memperluas layanan jaringan karena biaya perluasan jaringan yang tergolong mahal.

C. Pembatasan Masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah banyak hal-hal yang memerlukan pembahasan yang lebih lanjut. Namun karena keterbatasan-keterbatasan ilmu yang penulis miliki maka penulis membatasi permasalahan yaitu membahas Pengaruh Atribut Produk dan diferensiasi Layanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Telkom Flexi di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana atribut produk dan diferensiasi layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di kota Padang?
2. Sejauh mana atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang?

3. Sejauh mana diferensiasi layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telkom Flexi di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh atribut produk dan diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang
2. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen telkom Flexi di Kota Padang.
3. Pengaruh diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen telkom Flexi di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis dalam meningkatkan ilmu pengetahuan melalui perbandingan teori dan praktek mengenai atribut produk dan diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang.
2. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat pula sebagai informasi dari pihak PT. Telkom Padang untuk dapat mengetahui pengaruh atribut produk dan diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang.

3. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dan mengadakan penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

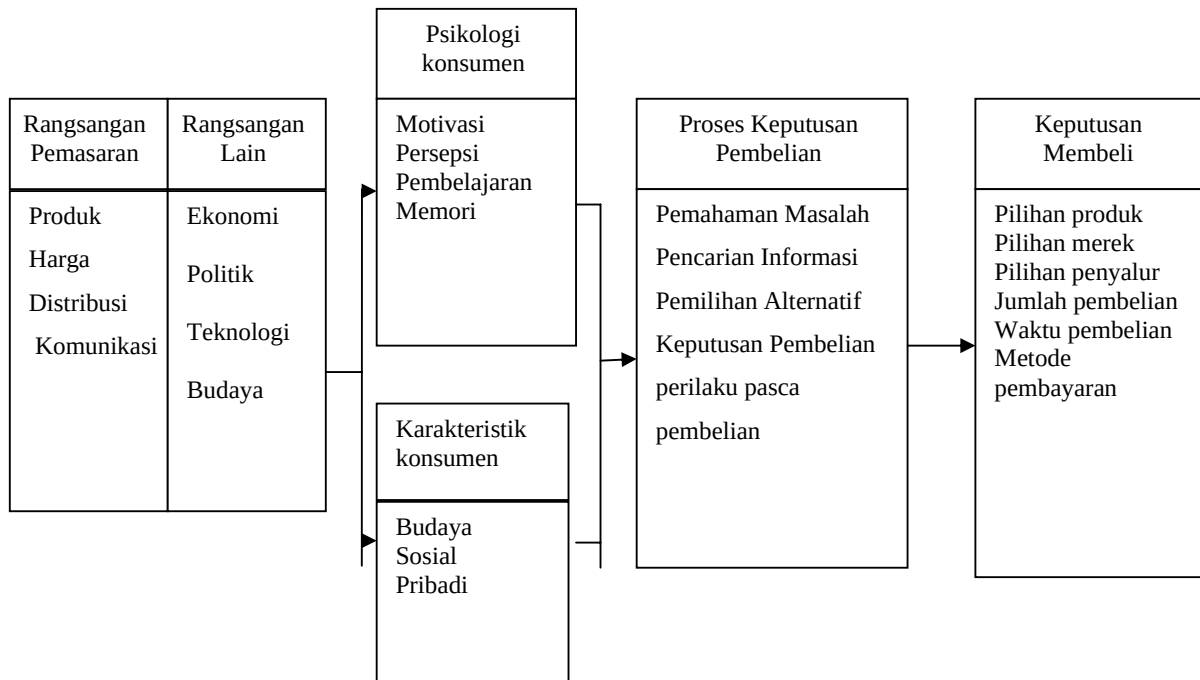
1. Konsep keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah penyeleksian dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pemahaman mengenai konsep keputusan pembelian konsumen ini sangat penting untuk meraih keberhasilan program pemasaran. Untuk itu pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Mengetahui perilaku konsumen sangat penting bagi seorang pemasar untuk merancang strategi yang tepat untuk barang dan jasanya, karena hal ini akan menyangkut dengan keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk biasanya seorang konsumen akan lebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan

seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:178) yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:178) tentang perilaku pembeli bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Sub-Budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut.
- c. Kelas Sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasaran.17Kelompok Ina dapat mempengaruhi17orang pada

pe2iHaku dan gaya hidup. MEreka dapat mempengaruhi pilihan pRoduk Dan Merek qang akan dipilih oleh seseorang.

- b. Keluarga. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing, sehingga pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pemasar hendaknya memperhatikan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap mereka.
- c. Keadaan ekonomi. Jika indikator-indikator ekonomi seperti pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan minat,

dan pendapatannya. Apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan pada konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu.
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki terhadap sesuatu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:491):

.....pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran.....

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Usaha pemasaran perusahaan

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminan), promosi yang terdiri dari iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.

2) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial budaya tersebut dapat berupa keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya.

c. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memutuskan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa “Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian”.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, pembeli akan masuk ke pencarian informasi aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, atau pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar mengenai proses evaluasi konsumen, yaitu: pertama: konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan yang ketiga: konsumen memandang masing-masing produk sebagai manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Pada tahap evaluasi alternatif ini terbangun kepercayaan konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akan membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada

harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)
Gambar 2.2 Proses Pembelian Model Lima Tahap

2. Atribut Produk

Setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk. Dimana setiap konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut tersebut yang menurut pertimbangan mereka relevan, sehingga mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tingkat kepentingan konsumen akan atribut produk ini berbeda-beda.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (1997:103), “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, garansi, pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Menurut Kotler (2008:275) menyatakan bahwa “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.” Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:102), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Atribut, merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai-nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya, merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Cannon (2008:299) ada beberapa kondisi yang mendukung penentuan merek yang sukses, yaitu:

- 1) Produknya mudah untuk dinamai dan diidentifikasi berdasarkan merek dagang
- 2) Kualitas produk mudah dipertahankan
- 3) Memiliki ketersediaan yang dapat diandalkan
- 4) Permintaan yang cukup kuat sehingga harga pasar cukup tinggi
- 5) Terdapat skala ekonomis, jika penentuan merek sangat sukses, biaya akan turun dan keuntungan semakin meningkat.

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu

kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Assauri (2004:206) manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:

- 1) Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya.
- 2) Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
- 3) Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- 4) Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- 5) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

Jadi, meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*).

b. Kemasan

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk

mencegah pemalsuan atau peniruan, dan untuk menjamin kebersihan. Di samping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, menurut Assauri (2004:209) menyatakan bahwa kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat berikut:

- 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
- 2) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
- 3) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- 4) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- 5) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Menurut Kotler (2005:102) menyatakan bahwa “Pengemasan (*packaging*) merupakan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk.” Wadah ini disebut kemasan (*package*). Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, yakni sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, manfaat fungsional yakni memberikan kemudahan,

perlindungan, dan penyimpanan, serta manfaat *perceptual* yakni bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Adapun tujuan penggunaan kemasan menurut Kotler (2009:27) antara lain yaitu:

- 1) Mengidentifikasi merek
- 2) Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif
- 3) Memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk
- 4) Membantu penyimpanan di rumah
- 5) Membantu konsumsi produk

Sedangkan menurut Buchari Alma (2008:160) tujuan dari kemasan adalah:

- 1) Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing
- 2) Memudahkan pedagang eceran untuk membagi atau memisahkan barang tersebut
- 3) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh kemasan, sehingga menimbulkan ciri khas produk tersebut.
- 4) Untuk identifikasi, mudah dikenal karena adanya label atau merek yang tertera pada kemasan.
- 5) Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk.
- 6) Kemasan sebagai salesman diam.

Jadi, kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya

baik, sehingga nantinya konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

c. Pemberian label (*labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanpa pengenalan) yang dicantumkan pada produk. Label melakukan beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merek, menjelaskan produk, mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik (Kotler, 2005:103).

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994) dalam Tjiptono (1997:107), yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- 4) *Layanan pelengkap (supplementary services)*.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antar tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

d. Layanan pelengkap

Produk apapun tidak lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti pada umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (1997:107) layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok:

- 1) Informasi, jadwal atau skedul penyampaian produk atau jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, tanda terima, dan tiket.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, dan konsultasi teknis.
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi, dan reservasi.
- 4) *Hospitality*, fasilitas ruang tunggu, transportasi, dan sekuriti.
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
- 6) *Exeptions*, penanganan komplain, pemecahan masalah.
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, dan faktur untuk transaksi individual.
- 8) Pembayaran, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut sutojo (2002:155) “mutu atau kualitas produk adalah kemampuan produk menunaikan fungsi utamanya”. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut assauri (2004:212) “kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu

di antara empat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik”. Sedangkan menurut Peter dalam Sutojo (2002:155) “agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior” dibandingkan dengan produk pesaing yang setingkat”. Yang dimaksud dengan superior adalah penyajian manfaat yang lebih banyak jenisnya dan lebih tinggi nilainya daripada produk pesaing. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen, tetapi tidak berarti biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak akan menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya lebih rendah, sehingga harganya lebih terjangkau oleh para konsumen tersebut.

f. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan

ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Menurut Kotler (2009:27) jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk kepada hukum. Sedangkan menurut Connon (2008:309) garansi menjelaskan apa yang dijanjikan oleh penjual mengenai produknya. Manajer pemasaran harus memutuskan apakah menawarkan garansi khusus, dan jika demikian jaminan seperti apa yang akan diberikan serta bagaimana akan dikomunikasikan kepada pelanggan targetnya.

Garansi dapat meningkatkan bauran pemasaran, garansi dapat meningkatkan daya tarik bauran pemasaran suatu produk. Perusahaan mendesain lebih banyak kualitas ke dalam suatu barang atau jasa dan menawarkan pengembalian dana atau penggantian, bukan hanya perbaikan jika terdapat masalah. Garansi yang kuat memberikan sebuah sinyal mengenai kualitas merek kepada konsumen.

3. Diferensiasi Layanan

Diferensiasi layanan adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing dalam segi layanan, bagaimana memberikan pelayanan yang menambah mutu serta meningkatkan mutu produk. Selain itu di samping melakukan diferensiasi terhadap produk secara fisik, perusahaan

dapat juga melakukan diferensiasi terhadap layanan. Apabila produk fisik tidak mudah untuk di diferensiasikan, maka kunci keberhasilan persaingan terletak pada layanan tambahan dan mutu. Pembeda layanan utama adalah yang lainnya Menurut Kotler (2009:13), parameter diferensiasi layanan adalah:

- 1) Kemudahan Memesan
Mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan.
- 2) Pengiriman
Mengacu kepada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi, dan perawatan sepanjang proses.
- 3) Instalasi
Mengacu kepada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- 4) Pelatihan pelanggan
Mengacu kepada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien
- 5) Konsultasi pelanggan
Mengacu kepada data, sistem informasi, dan layanan nasehat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- 6) Pemeliharaan dan perbaikan
Mengambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi yang baik..
- 7) pengembalian
meski pengembalian produk pasti merisaukan pelanggan, produsen, pengecer, dan distributor, pengembalian juga menjadi realitas tak terhindarkan dari bisnis terutama pembelian online.

Produk dan layanan tersebut haruslah kreatif dan positif. Kreatif dalam arti, harus menghasilkan sesuatu yang unik dan keluar dari jajaran produk komositas alias *get out of the crowd*. Sedangkan positif, artinya bahwa diferensiasi yang dibangun haruslah memberikan kontribusi pada

penguatan *positioning* yang telah ditetapkan dan menambah *value* pada merek yang sedang ditawarkan.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2003:19) ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar, yaitu:

- 1) *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- 2) *Responsiveness* (keandalan), untuk membantu memberikan layanan kepada pelayanan dengan cepat.
- 3) *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya karyawan.
- 4) *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- 5) *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi pelayanan tersebut adalah bagian dari integrasi konteks (*how to Offer*). Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan media penyampaian inti produk kepada konsumen. Sehingga pelayanan yang diharapkan hendaknya memiliki nilai tambah atau berbeda, serta unik dibandingkan pesaing.

4. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, maka produsen harus memperhatikan atribut-atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, mungkin seorang konsumen

melakukan keputusan pembelian terhadap produk karena alasan menyukai mutu atau kemasan yang menarik. Simamora (2003:89) menyatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua, yaitu:

1) Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk

Konsumen memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

2) Pengambilan keputusan berdasarkan sikap

Konsumen mengasumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan pengambilan keputusan seperti ini biasa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

5. Hubungan antara diferensiasi layanan dengan keputusan pembelian

Menurut Porter dalam Umar (2003:35) perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk dan jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk atau jasa yang lain. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen melakukan keputusan untuk membeli dengan harga yang mahal karena adanya perbedaan itu.

B. Temuan Penelitian Sejenis

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hartos (2007:65), tentang Analisis Keunggulan Bersaing Differensiasi terhadap loyalitas pengguna Flexi Trendi di Kota Padang. Dalam menelusuri serangkaian faktor mengenai diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan Flexy, penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauhmana pengaruh faktor keunggulan bersaing differensiasi terhadap loyalitas konsumen Flexy di kota Padang. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian causal yang menggunakan teknik penarikan sampel secara *accidental sampling*, populasi dari penelitian ini adalah pengguna Flexy Trendy yang pernah menggunakan produk GSM, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Flexy Trendy, pengujian instrumen dilakukan dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis.

C. Kerangka Konseptual

Dalam implementasi strategi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan-perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa atribut yang dipilih oleh banyak pembeli dalam industri, ini

dipandang penting dalam menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian

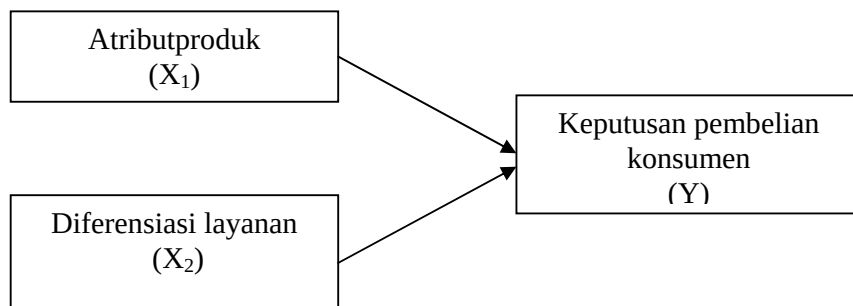
Upaya untuk menciptakan pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, pemasar perlu memperhatikan atribut produk itu sendiri agar mampu memberikan kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan yang terkait dengan produk Telkom Flexi. atribut produk yang tidak menghasilkan atau tidak menguatkan, tidak akan mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Adapun variabel atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dari terdiri dari: pemberian merek. Atribut produk di sini adalah bentuk dan produk Telkom Flexi yang berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh pesaing dengan daya tahan kemasan, desain kemasan, adanya jaminan atau garansi dan hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Telkom Flexi

2. Pengaruh diferensiasi layanan terhadap keputusan pembelian.

Kunci keberhasilan persaingan terletak pada layanan tambahan dan mutu, perbedaan layanan utama adalah kemudahan memesan, pengiriman, instalasi, pelatihan, pelanggan, jasa konsultasi, pemeliharaan dan perbaikan, dan beberapa yang lainnya. Ketika produk tidak mudah untuk didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan dengan operator lain yang semakin ketat yaitu terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk, sehingga dengan

sendirinya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di kota Padang.
2. Diferensiasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Atribut Produk dan diferensiasi layanan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang.
2. Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang. Semakin baik Atribut Produk produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam pemakaian Kartu Telkom Flexi.
3. Diferensiasi layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di Kota Padang. Semakin baik diferensiasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam pemakaian kartu Telkom Flexi.

B. SARAN

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Telkom Flexi di kota Padang maka penulis menyarankan kepada PT. Telkom Cabang Padang:

1. PT Telkom cabang Padang diharapkan terus mempertahankan kualitas sinyal dan kejernihan suaranya dalam melakukan percakapan karena dengan kualitas sinyal dan kualitas suara yang baik maka akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan Telkom Flexi
2. PT. Telkom cabang Padang diharapkan terus melakukan atau merancang atribut produk yang kuat seperti daya tahan kemasan, informasi pelengkap pada kemasan keunggulan merek dimata konsumen, dan mempertahankan citra Telkom Flexi yaitu sebagai pelopor operator CDMA di Indonesia.
3. PT. Telkom cabang Padang diharapkan terus mempertahankan keunggulannya dari segi pelayanan, yaitu dengan memberikan layanan penanganan keluhan pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya, memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan, dan memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan.
4. PT Telkom Cabang Padang diharapkan untuk memperpanjang masa aktif kartu selularnya agar konsumen dapat merasakan layanan yang lebih lama dibanding yang ditawarkan oleh operator pesaing.
5. PT Telkom diharapkan untuk menambah kapasitas memori *phone book* agar konsumen bisa menyimpan banyak nomor telepon yang penting di kartu selular Telkom Flexi.

6. PT Telkom diharapkan untuk meningkatkan kecepatan layanannya dalam berkomunikasi dengan pelanggan, karena dengan terciptanya komunikasi yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk memakai dan menjadikan Telkom Flexi sebagai prioritas utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Connon, P Joseph. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Freddy, Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2003. *Measuring Costumer Statisfaction Gaining Costumer Relationship Strategy*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hartos. 2007. *Analisis Keunggulan Bersaing Differensiasi terhadap loyalitas pengguna Flexi Trendi di Kota Padang*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- , 2003. *Strategic management in action*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Idris. 2006. *pelatihan analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- dan Kevin Lare Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Dua. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Nur, Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.