

# STUDI TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA KELAS KONSUMEN BARU DI KOTA SEMARANG

*(Study about Smartphone's Purchase Decision at New Class Costumer  
at Semarang city)*

**Sri Rahayu Tri Astuti \*)**

## **Abstract**

*The purpose of this research is to study about smartphone's purchase decision at new class costumer at Semarang city. The three independent variables that influence purchase decision are Word of Mouth (WOM), customer value and product quality. Data processing method in this study used a multivariate regression with 75 respondents.*

**Keywords :** *Word of Mouth (WOM), Customer Value, Product Quality And Purchase Decision*

## **Abstraksi**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di kota Semarang. Tiga variabel bebas dalam penelitian ini yang memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Word of Mouth (WOM), nilai pelanggan dan kualitas produk. Proses pengolahan data dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi multivariate dengan 75 responden.*

**Kata Kunci :** *Word of Mouth (WOM), Nilai Pelanggan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian*

## **1. Pendahuluan**

Jumlah orang Indonesia yang berpenghasilan menengah tumbuh pesat dalam tempo kurang dari sepuluh tahun. Bank Dunia menyebutkan bahwa kelompok ini adalah mereka yang pengeluaran per kapita khususnya Jakarta per harinya US\$2 – 20 ( lebih kurang Rp 18.000 - Rp 180.000,00 dengan asumsi kurs 1 US\$ = Rp 9.000,00), terdapat sekurang – kurangnya 130 juta orang atau 56,5% dari total 237 juta penduduk Indonesia. Sedangkan untuk wilayah Semarang, diperkirakan pengeluaran per kapita per harinya lebih kurang Rp 15.000,- sampai dengan Rp 150.000,-, Menurut ekonom Cyrillus Harinowo dalam Majalah Tempo (2012), pendapatan per kapita untuk kelompok ini sebesar US\$3.000 (Rp 27.000.000,00 dengan asumsi 1 US\$ = Rp 9.000,00). Sejalan dengan meningkatnya pendapatan per kapita, akan terjadi proses pergeseran pola konsumsi, dari kebutuhan (seperti makanan) ke pemenuhan keinginan. Ini yang menjelaskan mengapa penjualan mobil, sepeda motor, telepon seluler dan rumah naik tajam. Demikian juga dengan sektor jasa, misalnya jasa pendidikan, kesehatan

*\*) Staff Pengajar Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*

dan rekreasi. Internet dan jejaring media sosial menjadi ujung tombak bertukar informasi. Daya beli yang tinggi memberi berkah bagi perbankan dan jasa keuangan, produsen mobil, sektor property, hingga perusahaan asuransi. Inilah era bangkitnya kelas konsumen baru Indonesia, sebutan untuk penduduk Indonesia yang berpenghasilan menengah dan didominasi oleh populasi muda, yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. (Tempo, 2012).

**Tabel 1. Populasi Kelas Konsumen**  
(Persentase terhadap Total Populasi Indonesia)

Pengeluaran Per hari untuk tiap kelas	2003	2010
<b>Kelas Bawah :</b>		
Pengeluaran US\$ 1.25 (Rp 11.250,00)	21.9%	14%
Pengeluaran US\$ 1.25 – 2 (Rp 18.000,00)	40.3%	9.3%
<b>Total</b>	<b>62.2%</b>	<b>23.3%</b>
<b>Kelas Menengah :</b>		
Pengeluaran US\$ 2 – 4 (Rp 18.000,00 – Rp 36.000,00)	32.1%	38.5%
Pengeluaran US\$ 4 – 6 (Rp 36.000,00 – Rp 54.000,00)	3.9%	11.7%
Pengeluaran US\$ 6 – 10 (Rp 54.000,00 – Rp 90.000,00)	1.2%	5 %
Pengeluaran US\$ 10 – 20 (Rp 90.000,00 – Rp 180.000,00)	0.3%	1.3%
<b>Total</b>	<b>37.5%</b>	<b>56.5%</b>
<b>Kelas atas :</b>		
Pengeluaran > US\$ 20 (> Rp 180.000,00)	0.1%	0.2%

Asumsi 1 US\$ = Rp 9.000,00. Sumber : Chauduri dalam Tempo 2012

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan studi tentang keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di kota Semarang. Variabel – variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Word of Mouth (WOM), nilai pelanggan dan kualitas produk. Alasan penulis memilih ketiga variabel tersebut karena berdasarkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia, dimana konsumen Indonesia suka berkumpul, maka salah satu media promosi yang efektif adalah melalui Word of Mouth (WOM) atau getok tular. (Hernawan, 2012). Sedangkan nilai pelanggan juga dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen membeli suatu barang atau jasa berdasarkan nilai pelanggan/customer value. Menurut Warsidi (2009) nilai pelanggan atau customer value yaitu selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu merek dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Variabel kualitas produk juga dijadikan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini karena konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga akan memperhatikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Definisi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008)

adalah kemampuan produk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan alasan peneliti memilih produk smartphone karena banyak produsen smartphone mulai bermunculan, baik dari merek yang sudah mempunyai brand image khusus di mata konsumen maupun produsen ponsel asal Taiwan dan China yang mulai membanjiri pasar Indonesia.

Smartphone (telepon pintar) itu sendiri adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang – kadang dengan fungsi yang menyerupai computer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang , telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak system operasi yang menyediakan hubungan standard dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik/email), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik built in maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Wikipedia bahasa Indonesia, 2012). Obyek penelitian ini hanya mengkhususkan pada kelas konsumen baru di kota Semarang.

Beberapa studi mengenai keputusan pembelian konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain : Dinawan (2010) menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Faktor – faktor tersebut adalah kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek. Apriyanto (2010) juga meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Malang.

Sedangkan Syafei (2011) meneliti pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan. Pujihastuti dan Supadiyono (2007) meneliti pengaruh nilai konsumen (customer value) terhadap keputusan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (studi kasus pada pelanggan jangka pendek dan jangka panjang kartu prabayar Mentari, PT Indosat)

Keputusan pembelian konsumen dapat juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran word of mouth (WOM). Hal ini dibuktikan dengan penelitian dari Hermansyah (2010) yang meneliti tentang pengaruh strategi pemasaran word of mouth terhadap proses keputusan pembelian konsumen (studi pada pembeli CV Jaya Mandiri Interior Jl. Peltu Sujono Malang). Anggraeni (2012) juga meneliti pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Illy Café Lai- Lai Malang). Sedangkan Brahmantya (2012) juga meneliti pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di toko grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang.

Dari uraian penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti studi tentang keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang, sehingga penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone pada kelas konsumen baru di kota Semarang.

## 2. Telaah Pustaka

### 1.1 Keputusan Pembelian

Perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya perlu dipelajari oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. (Kotler & Armstrong, 2008).

Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2008)

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli

4. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat mempunyai peranan sendiri-sendiri. Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Hasan (2008), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

### 1.2 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) yang merupakan badan resmi praktisi WOMM menyatakan WOMM adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kita kepada orang lain. (Sumardy,dkk, 2011)

Berdasarkan salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia, dimana konsumen Indonesia suka berkumpul, maka salah satu media promosi yang efektif adalah melalui Word of Mouth (WOM) atau getok tular. Menurut Sumardy, dkk (2011) terdapat beberapa alasan

mengapa WOM dapat merupakan alat promosi yang efektif untuk produk / merek kita, antara lain :

1. Advertising is made up, WOM is real
2. Advertising is more expensive, WOM is much cheaper
3. Advertising is confusing, WOM is convincing

### **Hubungan antara variabel Word of Mouth (WOM) dengan variabel Keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hermansyah (2010) mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembeli CV Jaya Mandiri Interior Jl. Peltu Sujono Malang) membuktikan bahwa tiga dimensi dari WOMM yaitu talkers, topics dan tools terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni (2012) mengenai Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Illy Café Lai – Lai Malang) juga membuktikan bahwa variabel Word of Mouth (X) yang terdiri dari lima indikator antara lain talkers, topics, tools, taking part dan tracking memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Illy Café Lai – Lai Malang (Y) dan berpengaruh secara positif.

Penelitian dari Brahmantya (2012) dengan judul Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H1) dari penelitian ini adalah :

**H1** : Variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang.

### **1.3 Nilai Pelanggan**

Menurut Warsidi (2009) nilai pelanggan atau customer value yaitu selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu merek dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Dimensi dari value atau nilai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan adalah :

1. Kinerja atau fitur produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan
2. Harga atau cost. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, cost atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk. Sebagai contoh : kemudahan untuk mengoperasikan, ketersediaan suku cadang, layanan pasca pembelian, dan biaya pemeliharaan merupakan unsur – unsur pengorbanan yang diperhitungkan oleh customer, selain harga beli produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan.

Nilai pelanggan sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian. Setidaknya ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh marketer, yaitu nilai obyektif dan nilai total. Nilai obyektif adalah nilai yang ada pada suatu produk yang merupakan nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional produk tersebut. Sedangkan nilai total adalah nilai obyektif suatu produk sebagai kesesuaian – kewajaran dari harga, kualitas produk dan layanan, inovasi berkelanjutan, ditambah nilai sumbangan citra merek (produk atau perusahaan) yang terpercaya terhadap total nilai suatu produk. (Hasan, 2008)

### **Hubungan antara variabel Nilai Pelanggan dengan variabel Keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pujihastuti dan Supadiyono (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat) membuktikan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Syafei (2011) membuktikan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H2) dalam penelitian ini adalah :

**H2** : Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.4 Kualitas Produk**

Menurut Hasan (2008) konsep produk harus memperhatikan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam definisi luas, *produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini. Masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipandang pada tiga tingkat: (Kotler & Armstrong, 2008)

- 1) *Produk inti* terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk
- 2) *Produk aktual* berada di sekitar inti dan meliputi tingkat kualitas, fitur, desain, nama merek, dan kemasan
- 3) *Produk tambahan* adalah produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya, seperti jaminan, pengiriman gratis, instalasi, dan pemeliharaan

Variabel kualitas produk juga dijadikan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini karena konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa juga akan memperhatikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Saat ini konsumen menginginkan Smartphone yang tangguh dengan kecepatan tinggi, baterai yang awet, kemampuan gambar dan kualitas suara.

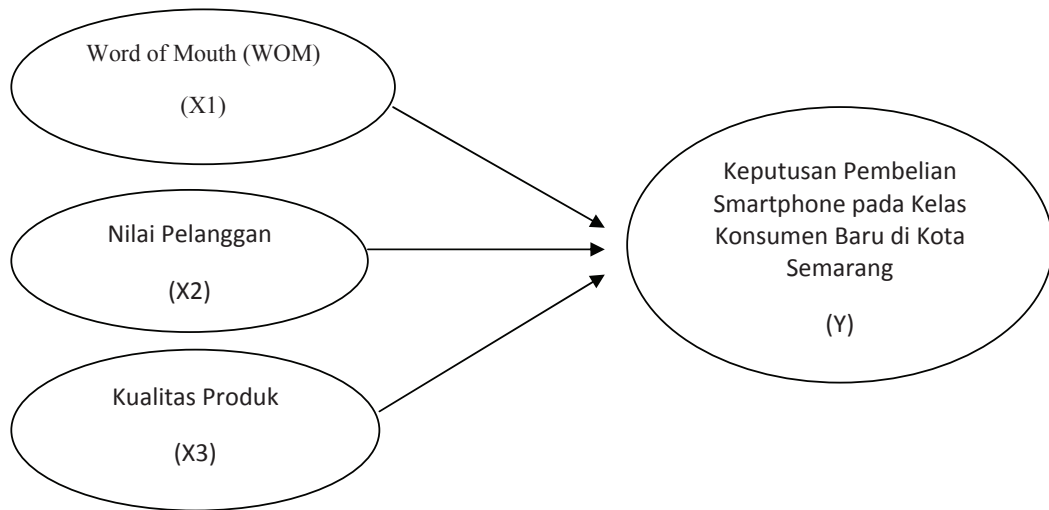
### **Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dinawan (2010) dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyanto (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Malang membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis (H3) dalam penelitian ini adalah :

**H3** : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

Hipotesis :

H1 : Variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang

H2 : Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang

H3 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada kelas konsumen baru di Kota Semarang

### 3. Metodologi

#### 3.1. Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Dependen/Terikat

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Smartphone pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang(Y).

##### 2. Variabel Independen/Bebas

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Word of Mouth / WOM ( $X_1$ )
- b. Nilai Pelanggan ( $X_2$ )
- c. Kualitas Produk ( $X_3$ )

### 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.</li> </ol>	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> <li>2. Tidak Setuju (TS)</li> <li>3. Netral (N)</li> <li>4. Setuju (S)</li> <li>5. Sangat Setuju (SS)</li> </ol>
2	Word of Mouth (WOM)	Word of Mouth (WOM) adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. (Sumardy, dkk, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan produk kepada orang lain</li> <li>2. Mempromosikan produk kepada orang lain</li> <li>3. Menjual produk kepada orang lain</li> </ol>	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> <li>2. Tidak Setuju (TS)</li> <li>3. Netral (N)</li> <li>4. Setuju (S)</li> <li>5. Sangat Setuju (SS)</li> </ol>
3	Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan menurut Hasan (2008) sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat fungsional dari produk</li> <li>2. Ketertarikan produk</li> <li>3. Meningkatkan gengsi/ prestise</li> <li>4. Meningkatkan rasa percaya diri</li> <li>5. Kesesuaian harga</li> </ol>	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> <li>2. Tidak Setuju (TS)</li> <li>3. Netral (N)</li> <li>4. Setuju (S)</li> <li>5. Sangat Setuju (SS)</li> </ol>
4	Kualitas Produk	Manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Smartphone yang tangguh dengan kecepatan tinggi</li> <li>2. Baterai yang awet</li> <li>3. Kemampuan gambar</li> <li>4. Kualitas suara.</li> </ol>	<p>Menggunakan skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> <li>2. Tidak Setuju (TS)</li> <li>3. Netral (N)</li> <li>4. Setuju (S)</li> <li>5. Sangat Setuju (SS)</li> </ol>

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari kelas konsumen baru di Semarang yang terpilih menjadi responden.

#### b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan di media massa (surat kabar, majalah, dan internet).

### 3.4 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada kelas konsumen baru di Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 3.5 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2011). Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2011) :

$$n = (25 \times \text{variabel independen}) = 75 \text{ sampel}$$

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

#### b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 20, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Word of Mouth ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) Smartphone pada kelas konsumen baru di Semarang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian konsumen

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Word of Mouth (WOM)

$X_2$  = Nilai Pelanggan

$X_3$  = Kualitas Produk

$e$  = Kesalahan penggunaan

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen muda, usia produktif di kota Semarang sebagai pemilik dan pengguna smartphone, dan yang sudah mempunyai penghasilan sendiri. Untuk menjelaskan mengenai karakteristik responden, berikut ini akan disajikan gambaran umum responden yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin, umur, status marital, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan pengeluaran konsumsi per hari.

#### 4.2 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden yang diteliti, khususnya mengenai variabel- variabel penelitian yang digunakan. Nilai pada masing- masing jawaban memiliki nilai dari 1 sampai 5

Nilai 1 :Sangat Tidak Setuju; Nilai 2 :Tidak Setuju; Nilai 3 : Netral; Nilai 4 : Setuju; Nilai 5 : Sangat Setuju.

##### 4.2.1Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth ( WOM )

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth**

IndikatorVariabel Word of Mouth	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Ceritakan	1	7	25	39	3	75
Promosikan	2	13	25	33	2	75
Menjual produk pada orang lain	1	15	38	21	0	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pada indikator satu responden mendapatkan informasi mengenai produk smartphone dari cerita orang yang sudah pernah membeli atau menggunakannya dengan 39 responden menjawab setuju dibandingkan jawaban tidak setuju. Indikator kedua yaitu “Konsumen ingin membeli produk smartphone setelah mendapatkan promosi dari orang lain” sebanyak 33 responden menyetujui, hal ini menandakan promosi yang diberikan orang lain sangat berpengaruh terhadap pembelian produk smartphone. Sebanyak 38 responden menjawab netral pada indicator ketiga yaitu menjual produk pada orang lain, disini responden merasa tidak perlu mengikuti apa yang telah dibeli oleh orang lain karena kebutuhan tiap orang berbeda- beda.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan

**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan**

Indikator Variabel Nilai Pelanggan	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Manfaat fungsional	1	3	9	38	24	75
Ketertarikan produk	1	5	16	34	19	75
Meningkatkan gengsi / prestise	7	18	29	11	10	75
Tingkat Percayadiri	9	26	18	19	3	75
Kesesuaian Harga	1	6	9	41	18	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada table 4 dengan indikator manfaat fungsional sebanyak 38 responden menjawab setuju. Dapat dilihat produk smartphone memberikan kemudahan akses yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sebanyak 34 responden menjawab setuju untuk indikator kedua yaitu konsumen tertarik atas produk smartphone, Lalu di indikator ketiga 29 responden menjawab netral, karena konsumen tidak perlu meningkatkan gengsi atau prestise apabila sudah memakai produk smartphone karena produk smartphone sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan beragam pula produknya sehingga masyarakat bias memilih produk mana yang sesuai kebutuhan. Kemudian pada indikator tingkat percaya diri 26 responden menjawab tidak setuju bahwa tingkat percaya diri seseorang diukur oleh penggunaan produk smartphone. Pada Indikator kelima 41 responden menjawab setuju kesesuaian harga berpengaruh besar terhadap produk smartphone yang digunakan. Semakin mahal harganya maka produk tersebut memiliki kulaitas produk yang baik dan lengkap dibanding dengan harganya yang biasa saja.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap KualitasProduk

**Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap KualitasProduk**

Indikator Variabel Kualitas Produk	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Kecepatan tinggi	0	2	13	49	11	75
Baterai awet	1	8	21	37	8	75
Kemampuan gambar	0	4	16	44	11	75
Kualitas suara	0	5	10	50	10	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada table 5 diatas terdapat 49 responden menjawab setuju untuk indikator “kecepatan tinggi”. Hal ini menandakan bahwa produk smartphone memiliki citra positif di benak konsumennya. Kemudian pada indikator “Baterai awet”, responden menjawab setuju sebesar 37 repsonden yang menandakan bahwa produk smartphone memiliki cirri khas yang tidak dimiliki oleh merk lain. Ciri khas tersebut misalnya dengan layanan Blackberry Messenger dimana konsumen bisa berkomunikasi seperti sms terhadap temannya tanpa dipotong biaya pengiriman dan di fitur Blackberry Messenger tersebut konsumen juga bisa bertukar gambar, video dan video note antar pengguna BBM. Kemudian sebanyak 50 responden menjawab setuju pada indikator “kualitas suara”, dapat dikatakan bahwa sebagian responden berminat menggunakan produk smartphone.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator Variabel Keputusan Pembelian	Jumlah					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
Kemantapan membeli	0	0	4	47	24	75
Pertimbangan dalam membeli	0	0	7	45	23	75
Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0	1	6	50	18	75

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada table 6 terdapat 47 responden menjawab setuju untuk indikator “kemantapan membeli”. Hal ini menandakan bahwa tidak perlu waktu lama bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk smartphone karena produk smartphone tidak pernah mengecewakan konsumen. Kemudian pada indikator “ pertimbangan dalam membeli”, 45 responden menjawab setuju yang menandakan bahwa pertimbangan digunakan untuk memilih produk smartphone mana yang bagus diantara produk smartphone lainnya. Sebanyak 50 responden menjawab setuju pada indikator kesesuaian atribut engan keinginan dan kebutuhan.

#### 4.3 Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Word of mouth ( $x_1$ ), Nilai pelanggan ( $x_2$ ), Kualitas produk ( $x_3$ ), terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian (Y)). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapny ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada table 14 berikut ini :

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.216	1.511		5.436	.000		
	WOM	.054	.081	.076	.673	.503	.981	1.019
	NP	.057	.050	.127	1.132	.261	.991	1.009
	KP	.188	.072	.294	2.602	.011	.974	1.026

a. Dependent Variable: KPT

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,076_{x_1} + 0,127_{x_2} + 0,294_{x_3}$$

Persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa variabel Word of Mouth, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling besar pengaruhnya adalah variabel kualitas produk dengan koefisien 0,294, kemudian diikuti oleh variabel nilai pelanggan dengan nilai koefisien 0,127 dan terakhir adalah variabel word of mouth / WOM sebesar 0,076.

#### 4.4 Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda- beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut – turut Kualitas produk, Nilai Pelanggan, Word of Mouth yaitu 0, 294; 0, 127; 0, 076. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

Pengaruh yang dominan diantara ketiga variabel itu adalah Kualitas Produk 0,294.. Dimana kualitas produk dijaga benar- benar oleh produk smartphone. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pada produk smartphone kualitas produk dipilih konsumen melalui indikator kecepatan tinggi untuk mengakses, daya tahan baterai yang tahan lama, kemampuan gambar yang bagus dan kualitas suara yang baik. Suatu perusahaan menggunakan keunggulan fitur-fitur produknya untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Variabel berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel nilai pelanggan yaitu 0,127, sedangkan variabel Word of Motuh (WOM) merupakan variabel terkecil yang memengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

### 5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka simpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah ;

1. Variabel Word of Mouth ( $X_1$ ), memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung Keputusan Pembelian. Dilihat dari alasan – alasan yang dikemukakan oleh beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk smartphone memiliki performance yang baik dari segi mutu dan kualitas produknya, dan tidak jarang mereka

sebelum memutuskan untuk membeli smartphone juga bertanya kepada teman/keluarga yang memakai produk smartphone, tapi untuk menceritakan atau bahkan mendorong konsumen lain untuk ikut mempergunakannya itu jarang dilakukan.

2. Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), dilihat dari alasan- alasan yang dikemukakan oleh beberapa konsumen mereka membeli produk smartphone karena produk tersebut memiliki manfaat fungsional dan fitur yang diberikan pun membuat konsumen tertarik membelinya. Jadi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk smartphone sebanding dengan kualitas produknya.
3. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dilihat dari alasan – alasan yang dikemukakan oleh konsumen bahwa produk smartphone yang mereka beli memiliki kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi karena produk smartphone memiliki akses yang tinggi, daya tahan baterainya juga lama, gambar yang dihasilkan memiliki kualitas yang jelas serta suara yang dihasilkan oleh produk smartphone pun baik.
4. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), kemudian diikuti oleh variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Word of Mouth ( $X_1$ ).
5. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependent yaitu Word of Mouth ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 83%, sisanya 17 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan penelitian ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel – variabel yang diteliti hanya terdiri atas tiga variabel (*Word of Mouth, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk*), karena ketiga variabel tersebut dianggap dapat menjelaskan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- b. Singkatnya waktu penelitian, sehingga pertanyaan terbuka dari kuesioner penelitian tidak terjawab seluruhnya.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya. Misalnya daya tahan baterai bisa lebih lama lagi, yang biasanya hanya 6 jam bisa menjadi 12 jam. Atau dengan meningkatkan kualitas suara dan gambarnya. Sehingga konsumen merasa puas dan semakin banyak lagi konsumen yang membeli produk smartphone.
2. Perusahaan yang memproduksi produk smartphone harus lebih memperkenalkan inovasi produk yang dimiliki baik kepada konsumen maupun calon konsumen. Sehingga konsumen lebih mengenal produk smartphone lebih baik lagi. Pengenalan

dapat dilakukan dengan iklan, penyebaran brosur ataupun langsung membidik pasar sasaran produk mereka (*customer touch point*) melalui jejaring social yang ada terdapat dalam fasilitas smartphone.

### 5.3.2 Saran Peneliti yang Akan Datang

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya jumlah responden yang diteliti lebih banyak dan bukan hanya untuk wilayah kota Semarang.
2. Penelitian terbatas pada tiga variabel, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lebih dari tiga atau bahkan berbeda dengan penelitian ini untuk menguji konsistensi penelitian.

## Daftar Pustaka

- Anggraeni, Danita Dwi. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ily Café Lai – Lai Malang)*. <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33479>, 09 januari 2012. Diakses tanggal 18 April 2012.
- Apriyanto, Yusup. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Malang*. Digital Library Universitas Negeri Malang. Diakses tanggal 18 April 2012.
- Brahmantya, Raka Gigih. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang*. <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33250>, 05 januari 2012. Diakses tanggal 18 April 2012.
- Chauduri. 2012. *Etalase Kelas Konsumen Baru Indonesia – Populasi Kelas Konsumen*. Majalah Tempo. 20 - 26 Februari.
- Harinowo, Cyrillus, 2012. *Kelas Pendorong Mesin Pertumbuhan*. Majalah Tempo. 20 - 26 Februari.
- Dinawan, Rhendria M. 2010. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Program MM Undip Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Penerbit BP UNDIP. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress. Yogyakarta.

- Hermansyah, Lutfi. 2010. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembeli CV Jaya Mandiri Interior Jl. Peltu Sujono Malang)*. <http://www.library.um.ac.id>. diakses tanggal 18 April 2012
- Hernawan, 2012. *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. <http://www.marketing.co.id>, 21 Januari 2012, diakses tanggal 18 April 2012
- <http://id.wikipedia.org/wiki/smartphone>, diakses tanggal 17 April 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing – 12 th Edition*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke- 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Majalah Tempo. 2012. Edisi 20 - 26 Februari.
- Pujihastuti, Isti dan Supadiyono, Agus. 2007. *Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat)*. Unisma Bekasi.
- Sugiyono. 2004. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. 1<sup>st</sup> Ed. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Syafei, M. Yani. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Pelanggan*. <http://repository.unpad.ac.id/handle/123456789/6138>. Diakses tanggal 18 April 2012
- Warsidi. 2009. *Nilai Pelanggan – Customer Value..* FE Universitas Jenderal Soedirman. Diakses tanggal 18 April 2012.