



STUDI MENGENAI PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOMFLEXI Di Surabaya)

Oleh:
Bernard NM Budiyo, ST, MM

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengembangan strategi produk untuk yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk baru TelkomFlexi di Surabaya. Dimana berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan adanya hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara mutu produk, atribut produk, product positioning dengan daya tarik produk yang kemudian akan mempengaruhi minat beli. Dari hasil yang diperoleh, dapat dikatakan adanya hubungan positif antara mutu produk dengan daya tarik produk, atribut produk dengan daya tarik produk, product positioning dengan daya tarik produk, serta daya tarik produk dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Produk, Mutu Produk, Atribut Produk, Product Positioning, Minat Beli

Teknologi telekomunikasi dan informasi kini telah menjadi *tools* yang sangat efektif untuk mengubah efisiensi dan efektivitas interaksi manusia. Akselerasi percepatan perubahan teknologi dengan tujuan melahirkan *tools* untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi terjadi begitu cepat dan sulit diprediksi. Dalam perkembangannya saat ini, teknologi telekomunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya (dalam Iqbal, 2002).

Penulis adalah alumni S-1 Teknik Elektro tahun 2002 dari Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang dan S-2 pada Program Pasca Sarjana Universitas Surabaya tahun 2004, dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri (Jarvenpaa dan Todd, 1996/1997). Terdapat empat elemen dasar yang disebutkan oleh Ling (2002) dalam Nysveen dan Pedersen (2002) sebagai penggerak menggunakan telepon genggam. Pertama isu keselamatan dan keamanan, kedua adalah kemungkinan untuk berkoordinasi dengan berbagai aspek dalam kehidupan setiap hari, ketiga mudah dicapai, dan terakhir penggunaan telepon genggam secara umum mengganggu lingkungan umum.

Sebaliknya menurut Leung dan Wei (2000) dalam Nysveen dan Pedersen (2002) terdapat beberapa motivasi dalam penggunaan telepon genggam (telepon seluler). Terdapat 7 faktor atau kepuasan, yaitu: 1) Cara atau keadaan, 2) Kesayangan atau keramahan, 3) Persantaian, 4) Mobilitas, 5) Jalan masuk segera,

6) Alat perantara, serta 7) Penenteraman hati.

Persaingan industri telepon seluler di Indonesia diharapkan untuk menjadi sengit dengan kehadiran TelkomFlexi, suatu layanan telepon tetap tanpa kabel yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. Dengan digunakannya teknologi CDMA dalam TelkomFlexi memungkinkan data untuk dikirim lebih cepat, yang disertai dengan mutu suara yang sangat baik, dimana para pelanggannya bisa memanggil atau dipanggil pada posisi di manapun selama berada di area yang sama. Keuntungan lainnya pada TelkomFlexi adalah tarifnya sama dengan tarif saluran tetap. Selain keuntungan ini, TelkomFlexi juga memiliki beberapa daerah kelemahan. Roaming adalah tidak mungkin berarti jika pengguna TelkomFlexi tidak dapat melakukan atau menerima panggilan diluar kode daerah mereka (SWA no 10/XIX/ 13-27 Mei 2003).

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian mengalami perasaan yang puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakannya.

KONSEP PENELITIAN

DAYA TARIK PRODUK

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999), dimana mereka menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, daya tarik pada kategori

produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Mason (1990) secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk baru yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada kategori. Mason juga memberikan keterangan bila konsumen merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya memberi kesan jika, memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial.

Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator yaitu: harga produk; kelebihan produk; reputasi perusahaan; ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa; baik buruknya review mengenai produk; kompleksitas produk; keuntungan relatif; dan level standarisasi (dalam Boyd dan Mason, 1999).

Menurut Tversky dan Shafir; 1992 (dalam Hsee dan Leclerc, 1998) juga menyampaikan ketika pilihan mendominasi yang lainnya, satu pasang pilihan dengan yang lain dapat, dibawah keadaan yang pasti, meningkatkan daya tarik pada pilihan dan dengan demikian meningkatkan maksud konsumen untuk membeli pilihan tersebut. Dengan begitu, daya tarik relatif pada pilihan pembandingan untuk referensi akan memiliki pengaruh yang kuat dalam situasi evaluasi terpisah tapi kurang dalam situasi evaluasi bersama sejak dalam cara terakhir ini menggeser dari informasi

referansi untuk pilihan lainnya dalam kumpulan.

Selain itu juga, Tversky dan Shafir memperlihatkan adanya pilihan antara dua pilihan yang dibandingkan dapat menurunkan atau menaikkan kemungkinan untuk memilih pilihan tersebut bergantung bagaimana daya tariknya relatif untuk referansi informasi yang digunakan dalam evaluasi terpisah.

MUTU PRODUK

Crosby (1980) mendefinisikan mutu sebagai "sesuai dengan keperluan", Juran (1988) sebagai "kemampuan untuk maksud dan kegunaan", sebaliknya banyak literatur baru-baru ini yang menganjurkan "mutu adalah apa saja yang konsumen katakan dan apa saja yang konsumen dapatkan" (Buzzell dan Gale, 1987 : 11 dalam Neergaard, 2002).

Didalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembandingan dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (Garvin: 1998 dan Zeithaml : 1988 dalam Sethi, 2000).

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi dan pemasaran, karena bisa membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale : 1987). Namun, mutu tidak dapat dianggap sebagai konsep menyeluruh karena keseragaman definisi akan ada dan tetap ada dalam organisasi yang sama, unit yang berbeda tidak boleh memiliki tafsiran bersama pada mutu. Mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan

dapat berupa elemen material dan non material yang tidak bisa secara mudah dievaluasi oleh konsumen. Untuk mengesampingkan masalah ini dalam pembuatan keputusan, konsumen menggunakan pendekatan untuk menaksir mutu (Chang dan Wildt : 1996 dalam Perlusz, Gattiker dan Pedersen, 2000). Selain itu pula dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen pada mutu produk diakibatkan oleh bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik pada spesifikasi dan sesuai dengan apa yang bakal digunakan, dan juga dengan dipercaya produk selama berakhirnya waktu (Juran dan Blanton : 1999).

Suatu penentuan terpenting pada kesuksesan pasar produk baru dan keuntungannya adalah pada mutunya, dimana produk dikatakan lebih unggul dalam dimensi seperti *appearance*, *performance*, *workmanship* dan *life/durability* (Aaker dan Jacobson: 1994; Buzzell dan Gale : 1987; Clark dan Fujimoto : 1991; Garvin : 1988; Jacobson dan Aaker : 1987; Philips, Chang dan Buzzell : 1983 dalam Sethi, 2000). Hal serupa juga dikatakan oleh Garvin (1988), Juran dan Gryna (1989) yang mengusulkan beberapa dimensi pada mutu produk. Empat dari dimensi tersebut dapat digunakan dalam mengembangkan definisi pada mutu produk yang dapat dipakai untuk produk konsumen yang tahan lama maupun yang tidak tahan lama. Dimensi tersebut adalah *aesthetics*, *performance*, *life/ durability* dan *workmanship*. *Aesthetics* adalah tingkat dimana suatu produk baru itu menarik dalam penampilan. *Performance* menyatakan bagaimana sebaiknya produk tersebut dapat melakukan fungsi seperti yang diharapkan. *Lifedurability* adalah lamanya produk tersebut digunakan sebelum produk itu tidak dipergunakan lagi. Terakhir,

workmanship menyatakan seberapa baik perusahaan memproduksi produk tersebut.

Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*), dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (dalam Vanegas dan Labib, 2001).

Selain itu juga Powell (2000) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek, maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah. Hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting dimiliki produk atau jasa guna menarik konsumen.

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi mutu suatu produk, maka semakin tinggi daya tarik produknya.

ATRIBUT PRODUK

Atribut produk adalah dimensi untuk menentukan persepsi konsumen dan secara umum menjaga untuk abstrak dan lebih dalam jumlah daripada karakteristik produk. Teori keputusan konsumen bila konsumen membandingkan produk sebagai basis dari atribut dan bukan karakteristik. Juga proses pilihan konsumen dilukiskan dalam atribut produk. Atribut produk tersebut ditentukan secara bersamaan dengan tingkat pada karakteristik produk, elemen pada

marketing mix dan harga. Selain itu juga atribut produk seharusnya berarti untuk konsumen karena mereka berhubungan secara langsung terhadap proses putusan konsumen (dalam Kaul dan Rao, 1995).

Menurut Keller (1993 : 3), atribut melukiskan ciri-ciri yang menjadi karakteristik produk atau jasa. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk yang terkait dengan komposisi secara fisik atau pelayanan yang dibutuhkan dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk atribut-atribut yang tidak terlibat dalam pembentukan produk secara fisik atas pelayanan. Variabel atribut produk adalah indikator variabel untuk setiap tingkat pada atribut produk yang berbeda untuk kategori. Contoh atribut adalah *brand, flavor, package type* dan *package size* (dalam Lodish, 2001). Sebaliknya menurut Boyd dan Walker (1992 : 31), menyatakan bahwa indikator atribut produk meliputi *quality, feature, style, options, brand name, packaging, warranties, and services/spare parts*.

Atribut produk juga merupakan variabel pemasaran paling penting yang sangat berpengaruh pada putusan pembelian pada pelanggan yang berpotensi. Berbagai studi (Chang dan Wildt : 1989; Davis : 1985; Doods, Monroe dan Grewal : 1991; Forsythe dan Cavender : 1993; Rao dan Monroe: 1989 dalam Forsythe dan Kim, 1999) menguji adanya pengaruh potensial dari produk terhadap evaluasi pelanggan pada mutu produk dan sesudah itu keinginan membeli.

Menurut Bettman (1973), konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh

fitur-fitur atau atribut-atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut.

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : *Semakin menarik atribut suatu produk, maka semakin tinggi daya tarik produknya.*

PRODUCT POSITIONING

Positioning dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. Al Ries dan Jack Trout menulis dalam *Positioning - The Battle for Your Mind* (dalam Krumroy, 2000). *Positioning* adalah bukan apa yang kamu lakukan untuk suatu produk. *Positioning* adalah apa yang kamu lakukan untuk kemauan masa depan. *Positioning* adalah tidak begitu lama diperoleh dengan mengembangkan keunggulan produk atau layanan. Selain itu pula Al Ries dan Jack Trout (1982: p2-3) beranggapan bahwa *positioning* dimulai dengan sebuah produk. Dalam *positioning*, suatu badan usaha berusaha melakukan segala sesuatu terhadap pikiran target konsumennya sehingga produk dapat diterima oleh benak mereka sesuai dengan apa yang diharapkan oleh badan usaha. Jadi *positioning* bukan apa yang dilakukan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

McKenna (1991: 55,58-59) menyatakan bahwa tujuan dari *product positioning* adalah untuk membangun posisi yang unik bagi produk di pasar. Untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan itu, pemasar harus memanfaatkan lingkungan pasar. Elemen-elemen lingkungan seperti tren teknologi, dinamika pasar, persaingan, tren sosial

dan ekonomi yang mana semuanya itu mempengaruhi cara konsumen memandang produk. Penelitian dari McKenna ini kemudian dikembangkan oleh Assael (1992:555) yang beranggapan bahwa *product positioning* adalah suatu strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan terdapat lima macam pendekatan dalam memposisikan suatu produk yaitu : "*Position on product features, position on benefit, position on usage, position on user, and position againts competitor*" (dalam Loudon dan Della Bitta, 1993 : 73-74).

Witt dan Moutinho, 1995 : p325 (dalam Kerekes dan Tonvall, 2001) menulis tentang *product positioning* yang efektif sebagai pernyataan untuk melayani segmen pasar yang spesifik dengan menciptakan konsep yang pantas dalam ingatan konsumen dalam segmen pasar tersebut. Selain itu Witt dan Moutinho (1995, p330) juga menyinggung empat strategi dasar untuk diubah dalam penempatan. Pertama, produk boleh ditempatkan kembali untuk menarik pasar baru. Kedua, pemasar boleh mencoba untuk menambah segmen sasaran baru untuk mencoba mempengaruhi segmen lama. Ketiga, ukuran pada segmen sasaran yang sudah ada boleh ditingkatkan. Keempat, struktur pada pasar itu sendiri boleh diubah.

Product positioning juga mencakup fitur desain yang akan dipertimbangkan untuk mengidentifikasi segmen pasar, menentukan harga yang tepat pada setiap segmen, serta (yang lebih memungkinkan bagi konsumen) mengkomunikasikan pertimbangan dan daya tarik dari produk untuk setiap segmen (dalam Singh, 2000).

Suatu masalah kunci, sesuai dengan Jobber (1998, p300), bila manajemen pemasaran ketika

memperkenalkan produk baru adalah strategi penempatan (*positioning strategy*). Dimana dengan melakukan strategi penempatan yang sesuai, maka produk yang akan diperkenalkan mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi produk tersebut. Selain itu pula *product positioning* juga mempengaruhi pilihan pada pasar sasaran dan menciptakan keuntungan yang berlainan, seperti hanya daya tarik.

Supaya berhasil, *product positioning* mesti menyampaikan kombinasi daya tarik pada manfaat konsumen dalam harga yang dapat diterima dan harga yang menarik dengan tingkat yang dapat diterima pada manfaat konsumen (Yeager, 1995 dalam Dorf, 2000).

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin menarik product positioning, maka semakin tinggi daya tarik produknya.

MINAT BELI

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnis : 1981; Monroe dan Chapman:1987; Urbany dan Dickson: 1990; Zeithaml:1988 dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan

lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada sumber negara dan orangnya (Johansson dan Nebenzahl: 1987; Han:1989; Pisharodi dan Parameswaran:1992; Roth dan Romeo: 1992 dalam Nooh dan Powers, 1995). Selanjutnya, Oliver (1993) menyatakan bahwa pengalaman pembelian tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Minat beli seringkali digunakan untuk meramalkan penjualan pada konsumen yang ada dan produk baru konsumen

(Lehman : 1989, pp. 140; Morrison :1979 dalam Armstrong, Morwitz dan Kumar, 2000). Tentu saja, banyak studi yang menemukan hubungan positif antara minat beli dan kelakutan pembelian (Adams : 1974; Juster : 1966; McNeil : 1974; McNeil dan Stoterau : 1967; Morwitz dan Schmittlein : 1992; Morwitz, Steckel dan Gupta : 1996; Tobin : 1959 dalam Armstrong, Morwitz dan Kumar, 2000). Dalam praktik, minat beli dapat digunakan untuk membuat variasi pada keputusan manajerial (Morrison :1979 dalam Armstrong, Morwitz dan Kumar, 2000). Sebagai contoh, penghasil barang konsumen yang tahan lama dapat menggunakan ukuran minat beli untuk membantu mengantisipasi perubahan penting dalam pembelian konsumen, juga bila mereka dapat mengatur produksinya dan rencana pemasaran secara selaras.

Sedangkan minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya (dalam Ferdinand, 2002: 129).

Untuk melihat adanya proses daya tarik produk, dalam penelitian ini akan

dilihat adanya keinginan membeli yang timbul sebagai daya tarik produk. Timbulnya dorongan (impulse) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang (*considerent*).

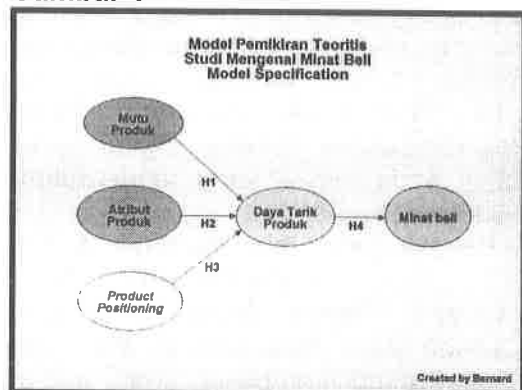
Peneliti yang lain misalnya Assael (1989) dalam Cobb-Walgreen (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Selain itu juga Mason (1990) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi daya tarik suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diperoleh, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1



METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data mengenai mutu produk, atribut produk, *product positioning*, daya tarik produk, serta minat beli.

Populasi dan Karakteristik Populasi

Populasi yang akan diteliti adalah mereka (baik laki-laki maupun perempuan) yang pernah membeli atau menggunakan secara langsung produk TelkomFlexi. Sedangkan karakteristik populasi yang akan dipergunakan adalah berpendidikan minimal SMU atau sederajat, atau yang berusia sekitar 17 tahun–60 tahun dan berdomisili di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Namun dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling* (Nasution, 2000). Yang sesuai dengan pedoman ukuran sampel yang telah

dirangkum oleh Augusty Ferdinand (2002:48) mempunyai pedoman ukuran sampel sebagai berikut:

- 100-200 sampel untuk teknik maksimum *Likehood Estimastion*;
- Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi;
- Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 buah. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Sampel yang diambil harus memiliki kriteria yaitu pernah membeli dan menggunakan produk TelkomFlexi, serta berdomisili di Surabaya.

Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis.

Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Regression Weight

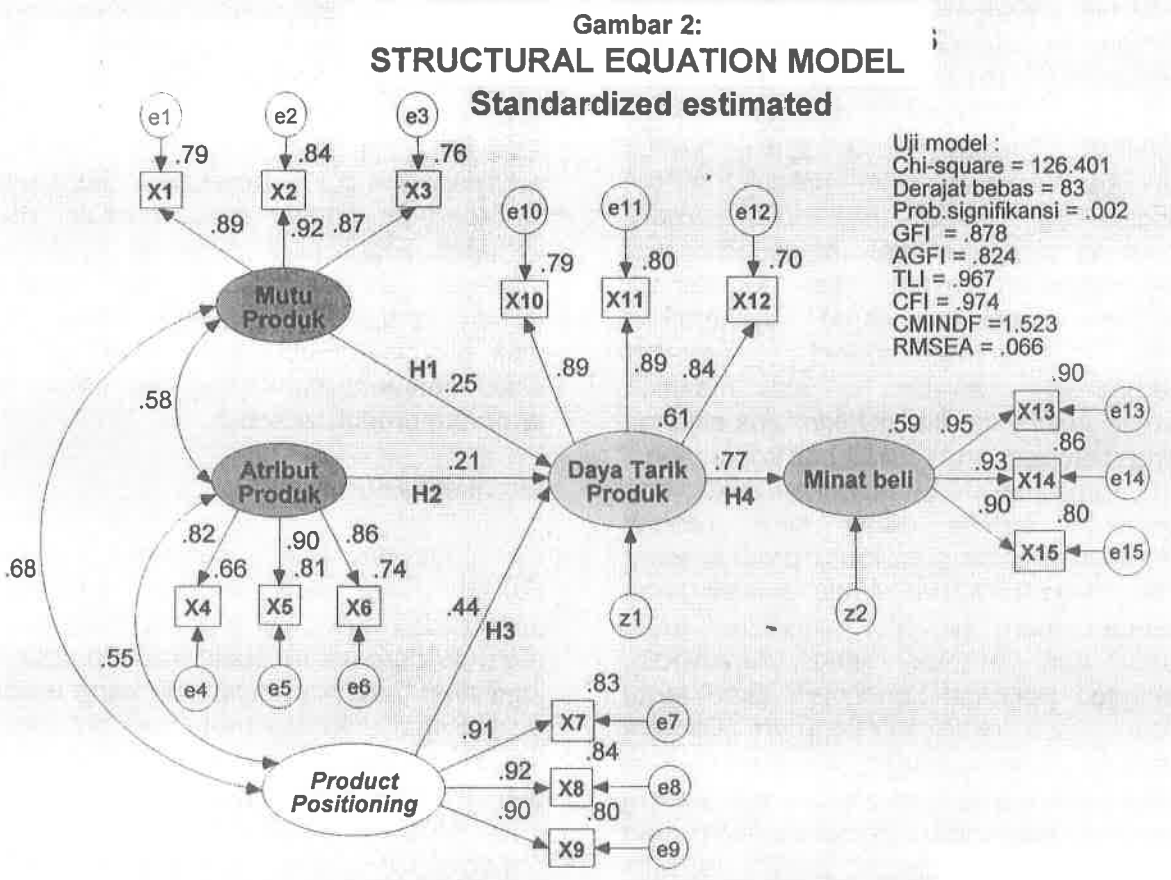
	Estimate	Std.Est.	S.E.	C.R.	Label
Daya Tarik Prod <-- Mutu Produk	0.250	0.252	0.106	2.364	H1
Daya Tarik Prod <-- Atribut Prod	0.191	0.205	0.087	2.202	H2
Daya Tarik Prod <-- Prod_Position	0.427	0.445	0.098	4.333	H3
Minat Beli <-- Daya Tarik Produk	0.956	0.771	0.100	9.559	H4
X1 <-- Mutu_Produk	1.000	0.890			
X2 <-- Mutu_Produk	1.017	0.916	0.069	14.731	par-1
X3 <-- Mutu_Produk	0.977	0.872	0.073	13.377	par-16
X4 <-- Atribut_Produk	0.891	0.815	0.084	10.613	par-3
X5 <-- Atribut_Produk	1.025	0.899	0.083	12.336	par-2
X6 <-- Atribut_Produk	1.000	0.858			
X7 <-- Product_Positioning	1.000	0.911			
X8 <-- Product_Positioning	1.022	0.918	0.065	15.723	par-13
X9 <-- Product_Positioning	1.011	0.897	0.067	14.995	par-7
X10 <-- Daya Tarik_Produk	1.000	0.889			
X11 <-- Daya Tarik_Produk	1.071	0.892	0.077	13.889	par-6
X12 <-- Daya Tarik_Produk	0.898	0.838	0.073	12.299	par-17
X13 <-- Minat beli	1.000	0.946			
X14 <-- Minat beli	0.973	0.925	0.052	18.607	par-4
X15 <-- Minat beli	0.912	0.896	0.055	16.519	par-8

Dari tabel 1 terlihat bahwa semua nilai C.R. lebih besar dari 2.00. Dalam analisis regresi, untuk *full model*, nilai C.R. (*critical ratio*) yang lebih besar dari 2.00

menunjukkan bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol. Karena itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesa alternatif bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima.

Uji kesesuaian model yang dilakukan dengan melihat pada kriteria *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil perbandingan antara kriteria *goodness-of-fit* dengan hasil antara *full structural equation model* pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa indeks

TLI (0.967), CFI (0.974), CMIN/DF (1.523) dan RMSEA (0.066) terpenuhi.



Sedangkan indeks *chi-square* (126.401), *significant probability* (0.002), *GFI* (0.878) dan *AGFI* (0.824) hanya memenuhi syarat secara marginal, namun hal ini masih dapat diterima.

Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap 4 (empat) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap empat hipotesis, akhirnya diperoleh bahwa semua CR dari hipotesis 1 sampai hipotesis 4 adalah : 2.364 (H1), 2.202 (H2), 4.333 (H3) dan 9.559 (H4). Sehingga dapat dikatakan bahwa keempat hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengembangan minat beli konsumen terhadap produk baru TelkomFlexi. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh dukungan yang signifikan bahwa daya tarik produk berkaitan dengan mutu produk, atribut produk dan *product positioning* secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan jawaban atas masalah penelitian ini yaitu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini memberikan bukti yang signifikan bahwa daya tarik produk berkaitan erat dengan mutu produk, yang mana daya tarik dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen pada mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga akan terpengaruh. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen atas mutu produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen akan daya tarik produk, selain itu pula

minat beli konsumen pada produk tersebut juga akan berpengaruh secara positif.

Selanjutnya pada penelitian ini juga memberikan bukti yang signifikan yaitu apabila seorang konsumen memandang suatu produk memiliki atribut yang menarik, maka konsumen akan berpandangan bahwa produk itu memiliki daya tarik yang tinggi. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap daya tarik produk tersebut. Dimana persepsi konsumen akan daya tarik produk tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu pula penelitian ini juga memberikan bukti yang signifikan bahwa apabila seorang konsumen memandang produk itu memiliki *positioning* yang tinggi, maka konsumen tersebut akan berpandangan bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut memiliki daya tarik yang tinggi. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *positioning* suatu produk, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap daya tarik produk tersebut. Dimana persepsi konsumen akan daya tarik produk tersebut pada akhirnya juga akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan pendapat Powell (2000), daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk. Dimana jika mutu dari produk itu jelek, maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah pula. Sebaliknya bila mutu dari produknya itu baik, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi.

Atribut produk juga merupakan variabel pemasaran paling penting yang

sangat berpengaruh pada putusan pembelian pada pelanggan yang berpotensi. Penelitian dari Bettman (1973) menemukan bahwa konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melihat suatu produk yang dapat dikatakan menarik disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut-atribut yang ditawarkan oleh produk tersebut, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut.

Namun jika dilihat dari hasil statistik deskriptif, tingginya nilai *mean* dari variabel-variabel observasi daya tarik produk tidak diikuti oleh tingginya nilai *mean* dari variabel observasi minat beli konsumen. Dengan demikian berarti suatu produk yang memiliki daya tarik yang tinggi belum tentu memungkinkan bagi konsumen akan melakukan pembelian. Seorang pelanggan/konsumen dapat saja menjadi tertarik dengan produk tertentu, namun ternyata ia juga sama tertariknya dengan produk lain yang berbeda merek, dari produsen maupun penjual lain, produk sejenis/ produk alternatif, dan sebagainya. Namun ketertarikan konsumen yang sebenarnya adalah yang berujung pada tumbuhnya minat untuk membeli terhadap produk/jasa tertentu. Dan hal ini biasanya terjadi jika konsumen merasakan manfaat yang sedemikian besarnya, sehingga mereka tidak lagi ingin pindah ke produk / jasa atau penjual produk / jasa lain.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif juga tampak bahwa variabel *product positioning* memiliki nilai rata-rata yang terkecil dibanding variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *product positioning* yang dilakukan oleh

perusahaan atas produknya ini sangat rendah. Namun lain halnya bila suatu perusahaan melakukan strategi penempatan yang sesuai, maka produk yang akan diperkenalkan tersebut akan mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi produk tersebut. Sehingga konsumen akan mampu menempatkan dan mempergunakan produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pernyataan tersebut diatas sekaligus melengkapi penemuan dari Mason (1990) yang berpendapat bahwa tingginya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Dimana tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan data deskriptif, variabel observasi minat beli konsumen pada produk TelkomFlexi mempunyai nilai *mean* lebih besar dari 5.5, yaitu sebesar 6.27. Demikian pula dengan variabel observasi pada mutu produk, atribut produk, *product positioning* dan daya tarik produk yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung maupun langsung terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti secara umum persepsi konsumen terhadap masing-masing konstruk yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk TelkomFlexi cukup tinggi.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa mutu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Hal ini dikarenakan mutu produk dipengaruhi oleh penilaian konsumen secara langsung terhadap produk, dari perbandingan terhadap kompetitor, keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan mutu yang sangat baik, serta rasa puas terhadap produk tersebut. Selain itu juga suatu produk dikatakan

bermutu bila produk itu memiliki kinerja yang baik, memiliki daya tahan yang lebih lama, serta menarik dalam pemakaiannya (mudah mengoperasikannya). Usaha untuk meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu produk yang dihasilkan. Walaupun penilaian mutu suatu produk adalah penilaian yang subyektif oleh konsumen. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan mutu produk agar sesuai dengan persepsi konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan membangun penjualannya. Dengan adanya pengaruh tersebut, diharapkan perusahaan mampu untuk membuktikan mutu dari produk tersebut kepada konsumen, agar supaya mereka mau untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Selain itu juga perusahaan harus mau menerima tanggapan berupa kritik maupun saran dari para konsumennya seputar mutu dari produknya itu.

Dari hubungan kausal yang ada, terlihat bahwa atribut produk juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap daya tarik produk. Dalam memilih suatu merek dari suatu produk, beberapa konsumen cenderung untuk memilih produk dengan banyak atribut. Hal ini dikarenakan suatu produk yang memiliki atribut atau fitur-fitur yang menarik atau lebih inovatif dibandingkan produk lainnya, akan memberikan keunggulan bagi produk tersebut, seperti halnya daya tarik. Selain itu juga suatu produk dikatakan menarik bila produk itu memiliki atribut yang lebih baik dibanding produk yang lain, seperti

halnya mereknya telah dikenal, memiliki fitur yang menarik, sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Untuk mewujudkan hal itu, pihak perusahaan harus berusaha untuk menambah fitur-fitur yang lebih inovatif untuk produknya tersebut, serta secara terus-menerus melakukan perbandingan dan perbaikan atas produknya dengan selalu memperhatikan produk-produk saingannya.

Product positioning juga memiliki pengaruh yang yang besar terhadap daya tarik produknya. Hal ini terbukti bila perusahaan melakukan strategi penempatan produk pada posisi yang unik di pasaran, serta dapat memenuhi dengan kebutuhan dan selera dari konsumen, maka produk yang ditawarkan itu akan dikatakan menarik. Suatu produk dikatakan memiliki daya tarik, jika produk tersebut memiliki *positioning* yang kuat, seperti memiliki manfaat yang cukup besar, serta dapat digunakan kapan dan dimanapun saja. Untuk mewujudkan itu semua, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan *product positioning* dan *value proposition*, sehingga nantinya dapat dipertimbangkan untuk menjangkau konsumen dan menciptakan sesuatu yang lebih unggul untuk alternatif persaingan. Selain itu pula, perusahaan juga harus melakukan segala sesuatu yang sesuai dengan pikiran target konsumennya, sehingga pada akhirnya produk tersebut akan dapat diterima oleh benak mereka sesuai dengan apa yang diharapkan oleh badan usaha atau perusahaan itu sendiri.

Suatu produk yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk

tersebut. Selain itu juga, suatu produk yang dikatakan memiliki daya tarik yang tinggi apabila memiliki ketersediaan akan produk pendukung, memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain, serta memiliki pelayanan/servis dan purna jual produk yang tinggi. Sikap seseorang terhadap produk atau merek dapat dibentuk melalui terpaan iklan. Sikap ini dapat bersifat positif atau negatif terhadap merek yang diiklankan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap merek suatu produk atau sebaliknya. Orang akan merasa tidak puas jika barang yang diinginkan itu belum dimiliki. Untuk mewujudkan itu semua, perusahaan harus berusaha untuk memfokuskan keunggulan produknya melalui berbagai macam program dan kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien, misalnya melalui tampilan iklan di media cetak maupun media elektronik dan melakukan promosi penjualan atau pameran-pameran. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan, agar mampu menumbuhkan perasaan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

produk baru yang telah beredar dipasaran (seperti halnya kendaraan, alat komunikasi dan elektronik, dan sebagainya) yang akan terus bersaing dengan produk lainnya. Namun dalam penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk baru dari sekian banyak produk baru yang telah diluncurkan di pasaran, salah satunya yaitu TelkomFlexi. Selain itu juga apakah setelah produk baru tersebut diluncurkan di pasaran, produk tersebut akan mampu bersaing dan dapat menarik para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk meneliti terhadap produk-produk lain yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan TelkomFlexi.

Dengan mengambil contoh produk yang lain, maka diharapkan permasalahan yang dialami dalam pengembangan minat beli konsumen akan produk tersebut tentu akan berbeda pula, sehingga dengan demikian variabel/konstruk yang mempengaruhi minat beli konsumen juga akan berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini, dimana pada kasus TelkomFlexi ini konstruk-konstruk yang mempengaruhi minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah mutu produk, atribut produk, *product positioning* dan daya tarik produk. Sehingga pada penelitian lanjutan mendatang dapat mengambil variabel-variabel lain yang sesuai dengan permasalahan yang dialami, agar semakin melengkapi penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, J. Scott; Morwitz, Vicki G.; and Kumar, V., April 2000, Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H., 1999, The Link Between Attractiveness of "Extrabrand" Attributes and the Adoption of Innovations, *Journal of Academy of Marketing Research*, volume 27, No 3, Pp 306-319.
- Broekhuizen, Thijs L. J. and Jager, Wander, November 2003, A Conceptual Model of Channel Choice Measuring Online and Offline Shopping Value Perception.
- Dorf, Richard C., ed, 2000, "Product Management" *Technology Management Handbook*, Boca Raton : CRC Press LLC.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam*

- Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, BP Undip.
- Forsythe, Sandra and Jai Ok Kim, 1998, Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-Cultural Comparison (publication in APJM Special Issue on Marketing in the Asian Pacific).
- Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R., April 1998, The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62, Pp. 46-59.
- Kaul, Anil and Rao, Vithala R., November 1994, Research for Product Positioning and Design Decisions: An Integrative Review, Johnson Graduate School of Management, Cornell University Ithaca, USA, November.
- Kerekes, Edit Lundman and Tonvall, Linda, Pricing and Positioning in the tourism industry – case studies of two small travel operators, Lulla Tekniska Universitet, 2001 : 182.
- Krumroy, Robert E., 2000, Identity Branding.
- Lodish, Leonard M., 2001, Building Marketing Models that Make Money, *Interfaces* 31:3, Part 2, May-June 2001 (pp 45-55).
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J., 1993, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, McGraw Hill, 4th edition, Singapore.
- Neergaard, Peter, Juli 2002, Managing Quality in a Global Supply Chain, *Euro Asia Journal of Management (EAJM)*, Copenhagen Bussiness School, Denmark.
- Nooh, Sa'ari Md. and Powers, Thomas L. , The Impact of Country-of-Origin on Product Choice: A Developing Country Perspective.
- Nysveen, Herbjorn and E. Pedersen, Per, 2002, Individual and Cross Media Communication in Converging Media Environment, The Economic of Telecommunications, Working Paper No. 65/02, Oktober, Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen.
- Perlusz, S., Gattiker, Urs E. and Pedersen, Pia, 2000, Talk to Your Internet Customers : What B2B and B2C Clients Want to Know, Departement of Production, Aalborg University, Denmark.
- Sethi, Rajesh, April 2000, New Product Quality and Product Development Teams, *Journal of Marketing*, vol. 64, Pp 1-14.
- Singh, Nirvikar, April 2000, Chapter 15: Marketing and Selling, *Electronic Commerce : Economic and Strategy*, Draft 1.1.
- Vanegas, L.V. and labib, A.W., 2001, A Fuzzy Quality Function Deployment (FQFD) model for deriving optimum targets, *International Journal of Production Research*, vol 39, Pp. 99-120.