

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, AND PRODUCT ATTRIBUTES ON BLACKBERRY PRODUCT PURCHASING DECISIONS.

Army Saraswati K.W.¹, Sri Suryoko² & Ngatno³

Saraswati.army@gmail.com

ABSTRACT

Research it is based on a decrease in the sale of blackberry in the last three years. Many factors that must be considered in the decision to buy a product for consideration in decision making. The purpose of this research is: to analyze the influence of word of mouth, brand image, and product attributes on Blackberry product purchasing decisions.

This type of research is explanatory type. In this study will explain the influence between the variables to test the hypothesis. The population in this study were all students Fisip Undip. Sampling technique using purposive sampling, namely Fisip Undip student who uses a Blackberry mobile phones. The sampling technique using the formula lameshow, so the sample amounted to 96 respondents.

The results showed that word of mouth, brand image and product attributes have a positive and significant influence on purchasing decisions Blackberry products. This is evidenced by test F statistics that indicate 119,559 F count > F table 2,70.

The advice given is a Blackberry product companies must constantly innovate by adding features products that are more practical, effective, and expressive.

Keywords : Word Of Mouth, Brand Image, Product Attributes, Purchase Decision

¹Army Saraswati K.W., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rathomyevanz@yahoo.com

²Rodhiyah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan produk Blackberry dalam tiga tahun terakhir. Banyak faktor yang harus diperhatikan di dalam keputusan pembelian suatu produk sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, citra merek (*brand image*) dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *eksplanatori*. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fisip Undip. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu mahasiswa Fisip Undip yang menggunakan Handphone Blackberry. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lameshow*, sehingga sampel penelitian berjumlah 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, citra merek dan atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blackberry. Hal ini dibuktikan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai F hitung 119,559 > nilai F tabel 2,70.

Saran yang diberikan adalah perusahaan produk Blackberry harus selalu melakukan inovasi dengan menambahkan fitur produk yang lebih praktis, efektif, dan ekspresif.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Citra Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang makin dinamis membuat manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Nafillah, 2012:1).

Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas terhadap produk tersebut, sangat mungkin akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya. Hal inilah yang disebut dengan *Word Of Mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain.

Selain dari efektifitas komunikasi *Word Of Mouth* (WOM), yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu citra merek yang positif akan produknya itu. Citra merek yang dimiliki perusahaan merupakan aspek penting yang harus dimiliki dan dipertahankan nilai positifnya dimata konsumen maupun calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) meliputi nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Hal ini karena atribut – atribut produk ini menjelaskan sisi yang unik mengenai produk tersebut, sehingga semakin unik atribut suatu produk, maka konsumen dapat lebih berminat untuk membelinya.

Demikian pula yang terjadi pada industri telekomunikasi khususnya gadget. Sejak tahun 2008, Blackberry mulai masuk dan menjadi daya tarik utama dalam dunia handphone dengan perlahan menggeser Nokia. Namun sejak tahun 2012, performa Blackberry mulai tergeser oleh ponsel-ponsel Android yang semakin canggih dan memiliki fitur yang selalu berkembang. Pada tahun 2013, layanan utama Blackberry yaitu BBM (*Blackberry Messenger*) telah dapat dipergunakan di ponsel Android, hal ini membuat Blackberry menghadapi ancaman dalam mempertahankan eksistensinya. Penurunan ini ternyata tidak diikuti oleh merek lain, terbukti merek Nokia dan Samsung justru mengalami peningkatan penjualan dalam tiga tahun terakhir. Hal inilah yang menjadi pokok permasalahan yang dihadapi Blackberry saat ini.

Permasalahan yang terjadi adalah produk Blackberry saat ini mengalami tantangan dan ancaman serius dari pesaingnya terutama dari ponsel Android yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan seperti terlihat pada tabel 1.1. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fisip Undip Semarang yang menggunakan produk Blackberry, terlihat bahwa sebagian besar pengguna produk Blackberry memutuskan untuk membeli Blackberry karena rekomendasi teman, keluarga maupun melihat artis yang memakainya, selain itu ada pula faktor citra merek yang melihat produk Blackberry sebagai merek yang baik dan bereputasi bagus dan atribut produk juga memegang peranan dimana banyak responden yang menyatakan membeli produk Blackberry karena memiliki fitur dan kualitas produk yang baik.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, citra merek (*brand image*), dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Blackberry.

Kerangka Teori

Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi Dalam Kelompok

Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama.

Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok di mana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Word of Mouth (X₁)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain.

Pemasaran *Word of Mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Citra Merek (Brand Image)

Merek (Brand)

Merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama

adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dalam merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Citra (Image)

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2002:629) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Arafat (2006:27) image atau citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra adalah persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira terhadap perusahaan dan dapat saja dipandang secara berbeda sesuai dengan kacamata sudut pandang yang dipakai.:

Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2001:83). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2004:375). Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Atribut Produk (X₃)

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2007) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:157) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2004:159), adalah:

- a. Faktor Sosial Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Keputusan Pembelian (Y)

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Word of Mouth* (X₁) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Rekomendasi dan opini dari seseorang yang dikenal akan lebih meyakinkan daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X_2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan. Sehingga dengan lebih meningkatnya citra merek, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat.

Pengaruh Atribut Produk (X_3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut suatu produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain (Simamora, 2002). Dengan adanya atribut produk yang semakin lengkap, bervariasi dan unik tersebut akan menjadikan konsumen lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli produk.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas FISIP Undip.

b. Sampel

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Hussein Umar, 2002) sebagai berikut :

Dimana :

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,585 sebagaimana tertera pada tabel 3.37. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji regresi linier sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 15,173 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Blackberry” diterima.
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,582 sebagaimana tertera pada tabel 3.40. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji regresi linier sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung

sebesar 12,862 yang lebih besar dari t tabel 1,9855. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Blackberry” diterima. Sehingga dengan lebih meningkatnya citra merek, maka keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga akan meningkat.

3. Atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,520 sebagaimana tertera pada tabel 3.43. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji regresi linier sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 14,397 yang lebih besar dari t tabel 1,9855. Dengan adanya atribut produk yang semakin lengkap, bervariasi dan unik tersebut akan menjadikan konsumen lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli produk.
4. *Word of mouth*, citra merek, dan atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3.45 dan didukung dengan hasil uji signifikansi pada tabel 3.46 yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar 119,559 yang lebih besar dari F tabel 2.70.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* produk Blackberry, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Blackberry.
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek produk Blackberry, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Blackberry.
3. Atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atribut produk Blackberry, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Blackberry.
4. Seluruh variabel independen, yaitu *word of mouth* (X_1), citra merk (X_2), dan atribut produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan merek Blackberry harus selalu melakukan inovasi. Inovasi yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kemampuan fitur produk Blackberry.
2. Perusahaan produk Blackberry juga perlu menciptakan fitur dan aplikasi baru. Aplikasi baru tersebut mungkin dapat berupa aplikasi sejenis dengan Instagram dan Path yang kini sedang menjadi trend di pasaran.
3. Hal lain yang perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan produk Blackberry yaitu kualitas dari produk Blackberry. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan upaya peningkatan konsistensi dari kinerjanya (tidak mudah lemot dan eror)

dan tingkat daya tahan baterai (ketahanan baterai agar tidak cepat lemah dayanya).