

ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDPHONE BLACKBERRY

Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang – Kebon Jeruk, 11560
ari.anggarini@esaunggul.ac.id

Abstract

The proliferation of mobile Hand phone number of the company's products perform various USAA to create a product that excels in marketing activities, companies need a strategy to influence the market by looking for business opportunities in the form of in the form of products and services. Given the scale of the needs of the community and realize the importance of Mobile, recently appeared a brand called Blackberry Mobile Phones. BlackBerry is a mobile device that has the ability to push e-mail, telephone, SMS, Browsing the Internet, and various other wireless capabilities. The use of this advanced gadget so phenomenal in recent years, until it becomes a necessity for fashion. Respondents' attitudes toward Mobile Blackberry is positive which means that the respondents liked the Blackberry Mobile products where the value is equal to 3,38 manner in which entry into the important category and consider Blackberry Mobile Promotion which includes promotional ads in various media and bundling with several mobile operators is the the most dominant influences consumers. Consumer behavior on Mobile Blackberry was 2.18, which means consumers still use Blackberry Mobile, Blackberry in making a purchase. Seller consumers follow the advice. Compared advice Friend and Promotion.

Keywords : *attitude, behavior, product*

Pendahuluan

Teknologi yang berkembang pesat sekarang ini tentunya dapat mempermudah dan memaksimalkan penyampaian informasi dari pihak satu kepada pihak yang lain. Salah satu teknologi yang di gunakan untuk penyampaian informasi ini adalah Handphone. Dengan Handphone setiap orang dapat berhubungan dengan orang lain dengan lebih mudah dan cepat, dengan Handphone juga kita dapat mengakses aplikasi – aplikasi

Semakin maraknya jumlah produk handphone seluler para perusahaan melakukan berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau

konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Melihat besarnya kebutuhan masyarakat dan menyadari akan pentingnya Handphone, belakangan ini muncul sebuah merk Handphone Seluler yang bernama Blackberry. BlackBerry adalah perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, Menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan bulan Desember tahun 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua

operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010 Blackberry merupakan fenomena baru bagi kalangan penikmat ponsel pintar (smartphone), khususnya di Indonesia. Sudah banyak jenis Blackberry yang sangat familiar dimata masyarakat Indonesia saat ini, khususnya bagi para pengguna Handphone. Target pasar Blackberry pada mulanya adalah pasar untuk kalangan pengguna corporate. Para pengguna corporate inilah yang sebenarnya membutuhkan pushmail karena bentuknya yang *user friendly* dengan keyboard QWERTY dan jeliinya RIM mengambil peluang pasar mengenai hausnya para kaum mobile untuk *online anywhere* maka jangan heran Blackberry cepat sekali naik daun khususnya di pasar Indonesia yang konon termasuk urutan 3 (tiga) besar dalam penjualan Blackberry di seluruh dunia. Padahal jelas pada mulanya Target Market Blackberry bukanlah para pengguna biasa (non corporate). Selain menjual Blackberry handheld, RIM juga menjual softwarena berupa server aplikasi untuk corporate yang dikenal sebagai Blackberry Enterprise Server (BES). Canggihnya aplikasi BES ini adalah Blackberry handheld dimungkinkan untuk digunakannya IT Policy yang artinya jika Sales Manager ingin membatasi penggunaan Blackberry hanya email saja, maka Staff IT cukup mengirimkan setting IT Policy khusus untuk nomor PIN sales staff supaya sales staff tersebut tidak bisa menggunakan SMS & Telephone.

Secara keseluruhan Blackberry memang dapat menghadirkan segala kemudahan dalam berkomunikasi yang belum mampu dihadirkan Handphone jenis lain. Kamera, musik, atau sekedar chatting juga adalah beberapa fitur pendukung lainnya. Dengan harga yang masih sangat mudah terjangkau semakin menjadikan Blackberry sebuah handphone pintar pilihan masyarakat. Diharapkan Blackberry juga bisa menjadikan masyarakat mengerti akan informasi dan fitur-fitur canggih yang sudah disematkan dalam handphone tersebut. Jadi masyarakat pengguna Blackberry bukan karena alasan tren atau sekedar ikut - ikutan membeli ponsel Blackberry, namun karena alasan

informasi dan komunikasilah yang mendasari mereka membeli Blackberry.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Sikap konsumen terhadap handphone Blackberry?
2. Untuk mengetahui bagaimana Perilaku konsumen terhadap handphone Blackberry?

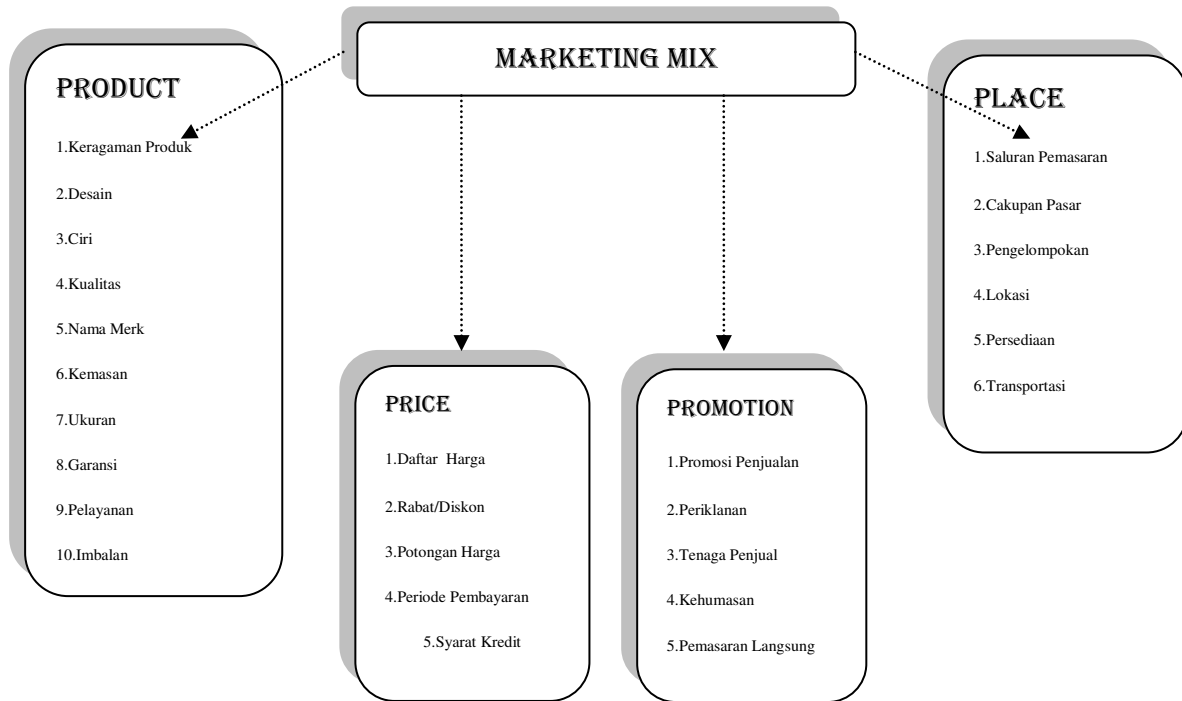
Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan sebuah produk, diperlukan strategi pemasaran terpadu yang harus mampu untuk mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran yang ada dengan komposisi yang tepat, sehingga tercapainya sasaran perusahaan tersebut. Menurut Philip Kotler definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses pursue its marketing objectives in the target market,*

Definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah suatu proses penataan perangkat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Frutrell definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *Marketing mix is the term that is used to describe the combination of four inputs that constitute the core of an organization marketing system,* Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan :

Variabel yang sering disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) bagian yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Keempat variabel tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*). Marketing mix merupakan seperangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol dimana perusahaan menggabungkan variabel tersebut untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel pemasaran tertentu dari masing – masing 4P ditunjukkan dalam gambar 1 menggambarkan pandangan penjual tentang alat – alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli.



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi Sebelas, Edisi bahasa Indonesia Jakarta: Indeks 2005

Gambar 1
Empat komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran

Dari sudut pandang pembeli, masing - masing alat pemasaran harus dirancang supaya dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lautherborn mengemukakan bahwa 4P penjual berpasangan dengan 4C pelanggan.

Empat P

Empat C

- Produk (*Product*), solusi pelanggan (*Customer solution*)
- Harga (*Price*), biaya pelanggan (*Customer cost*)
- Tempat (*Place*), kenyamanan (*Convenience*)
- Promosi (*Promotion*), komunikasi (*Communication*)

Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga mempengaruhi keputusan konsumen akhir. Marketing mix yang dijalankan harus sesuai dengan kondisi perusahaan, maka variabel – variabel marketing mix diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, produk yang

menawarkan beberapa gaya dan puluhan fitur (keistimewaan) tambahan.

Menurut Fandy Tjiptono mendefinisikan sebagai berikut :

“Produk yang dikonsumsi bisa ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang tersebut, yaitu” :

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Selain berdasarkan daya tahan produk juga diklasifikasikan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, salah satunya kategori barang konsumen. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi

untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Bukan untuk tujuan bisnis Barang konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) :

- a. **Barang Umum (*Convenience Goods*)**
Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelannya.
- b. **Barang Belanja (*Shopping Goods*)**
Shopping Goods adalah barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembelannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
- c. **Barang Spesialis (*Specialty Goods*)**
Specialty Goods adalah barang – barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. ***Unsought Goods***
Unsought Goods merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau kapanpun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Harga

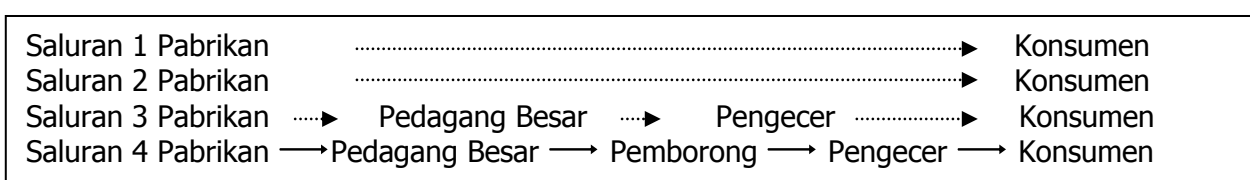
Menurut Husein Umar, mendefinisikan harga adalah : “Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memilih atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. **Peranan alokasi dari harga**
 Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. **Peranan informasi dari harga**
 Yaitu fungsi harga dalam “membidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti : kualitas

3. Distribusi

Menurut Husein Umar, mendefinisikan distribusi adalah: “Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.



Sumber : Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, Edisi Indonesi, Jakarta, Indeks, 2003

Gambar 2

Saluran Pemasaran Konsumen

Berikut ini definisi dari gambar tentang saluran pemasaran konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Saluran 1 disebut saluran pemasaran langsung karena tidak menggunakan perantara, saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.
- b. Saluran 2 terdiri dari satu tingkatan perantara, dalam pasar konsumen tingkatan itu adalah pengecer.
- c. Saluran 3 terdiri dari dua tingkatan perantara yaitu pedagang besar dan pengecer

- d. Saluran 4 terdiri dari tiga tingkatan perantara misalnya pemborong membeli dari pedagang besar dan menjualnya kembali kepada pengecer yang lebih kecil yang secara umum tidak bisa dilayani oleh pedagang besar.

4. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan promosi sebagai berikut: “Merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Sedangkan menurut Husein Umar mendefinisikan: "Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-mix*) yang terdiri atas 4 (empat) yaitu":

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas kegiatan dan didalamnya termasuk menetapkan sasaran, merekrut, menyeleksi dan mengevaluasi penjualan perusahaan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga, Seperti pembelian kupon dan pameran.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Merupakan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan. menumbuh kembangkan suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas – desus citra dan peristiwa yang tidak menyenangkan.
4. Periklanan (*Advertising*)
Adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Perilaku Konsumen

Studi dari perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya (waktu, uang, usaha) guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada abad pertengahan sampai akhir tahun 1960-an, karena ilmu ini tidak mempunyai sejarah dan badan risetnya sendiri, pakar pemasaran banyak meminjam berbagai konsep yang dikembangkan diberbagai disiplin ilmu pengetahuan lain, seperti psikologi (studi individu), sosiologi (studi kelompok), psikologi sosial (studi cara individu beroperasi pada kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu) dan ilmu ekonomi dalam membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini.

Kotler dan Armstrong: mengartikan perilaku konsumen sebagai: "perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal." Perilaku konsumen, seperti yang telah didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya". Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi.

Perilaku konsumen adalah: tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Untuk mengetahui dan menganalisis tentang produk handphone Blackberry, maka dimensi produk tersebut terbagi atas : (1) Analisis Sikap (*attitudes*), yang terdiri dari dimensi kepercayaan atau keyakinan (*belief*) dan dimensi evaluasi (*evaluation*). (2) Analisis Perilaku atau Norma Subyektif (*subyektive norm*), yang terdiri dari dimensi keyakinan normative individu dan dimensi motivasi individu. Dari dimensi produk tersebut, maka akan menghasilkan sikap & perilaku konsumen untuk membeli.

Konsumen yang dapat menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap kualitas produk tersebut dihitung dengan menggunakan Analisis Fishbein Untuk mengetahui apakah sikap konsumen terhadap produk Blackberry positif atau Negatif. Setelah memperoleh kesimpulan barulah dapat menentukan variable manakah dari bauran pemasaran yang memerlukan peningkatan kualitas maupun pelayanan supaya konsumen dapat terus melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum

tentang pengaruh Kualitas relasional pada perilaku loyalitas melalui variable mediasi nilai relasional. Penelitian dilakukan di wilayah sekitar Jakarta Barat. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yakni data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuesioner di Wilayah Sekitar Jakarta Barat

2. Data Sekunder:

Data yang diperoleh dari penulis secara tidak langsung. Adapun data itu telah dikumpulkan, diolah dulu serta telah tersedia di perusahaan maupun badan pemerintahan, kepustakaan, arsip, dan referensi lain yang dapat mendukung penelitian ini.

Populasi merupakan keseluruhan unsur baik orang, benda, yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan ditetapkan untuk menjadi subyek suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah ataupun sedang menggunakan produk handphone Blackberry dimana jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili karakteristik populasi yang ada, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan metode *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, yaitu sebanyak 100 orang dengan criteria tertentu dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur data) itu valid. Suatu instrument dinilai valid jika nilai koefisien yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,361 pada saat $n=30$ $\alpha= 5\%$. Untuk mengukur validitas digunakan rumus teknik korelasi Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : korelasi nilai butir total
- n : Jumlah responden
- X : Skor pertanyaan
- Y : Skor total

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan tingkat atau derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran atau sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- K = Banyak butir pertanyaan
- σt^2 = Varians total
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Tingkat reabilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0 – 1. Apabila skala tersebut dikelompokan ke dalam lima kelas range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1
Tingkat Reliabilitas

Reliabilitas	Kriteria
0.0 – 0.20	Sangat Tidak Reliabel
0.21 – 0.40	Tidak Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : Hasyim dan Rina Anindita, *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, hlm.100.

Deskriptif Kuantitatif

Untuk menganalisis sikap terhadap perilaku konsumen Handphone Blackberry maka digunakanlah dengan bobot dan kategori sebagai berikut :

Tabel 2
Skala Kategori Deskriptif Kuantitatif

Bobot	Kategori
2	Sangat Setuju
1	Setuju
0	Ragu-ragu
-1	Tidak Setuju
-2	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

Analisis Fishben

Untuk membahas permasalahan yang pertama dan kedua adalah dengan menghitung sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk handphone Blackberry dengan menggunakan metode analisa sikap Fishbein. Langkah-langkahnya adalah :

a. Mengukur Sikap terhadap Produk

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi) \times (ei)$$

Dimana :

AB = Sikap total individu terhadap objek tertentu

Bi = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i

Ei = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

N = Jumlah criteria atribut yang relevan

b. Mengukur NS (Norma Subyektif)

$$SN = \frac{\sum_{j=1}^m (bj) (mj)}{m}$$

Dimana :

SN = Norma subyektif konsumen dari kelompok referensi

bi = Keyakinan normatif individu

mi = Motivasi konsumen.

m = Banyaknya referen yang relevan

c. Menghitung Perilaku Konsumen / *Behaviour Intention*.

$$B - BI = w1 (AB) + w2 (SN)$$

Dimana :

B = Perilaku

B1 = Maksud Perilaku

Ab = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma Subyektif

w 1,w2= Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen sikap dan norma subyektif.

Definisi Operational Variabel.

1. Sikap merupakan faktor dalam mempengaruhi tetapi sulit untuk dipengaruhi. Dimensi sikap dapat dilihat sebagai berikut.

a. Keyakinan

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen Blackberry akan atribut Handphone Blackberry. Dalam hal ini kaitannya dengan konsekuensi yang akan diterima konsumen setelah melakukan pembelian dengan indikatornya yang mengacu kepada 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*.

b. Evaluasi

Evaluasi adalah seberapa penting atribut Handphone Blackberry di mata konsumen Handphone Blackberry. Evaluasi ini bersifat perasaan (komponen afektif) seorang konsumen terhadap produk Handphone Blackberry dengan indikatornya yang mengacu kepada 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*.

2. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Berikut ini adalah dimensi perilaku konsumen :

a. Keyakinan Normatif

Keyakinan Normatif adalah keyakinan konsumen akan pendapat kelompok referensi jika ia berperilaku membeli handphone Blackberry yang indikatornya adalah iklan, teman, dan tenaga penjual.

1) Iklan : Timbulnya kepercayaan atau terpengaruhnya seseorang terhadap produk tersebut setelah melihat iklan dari sebuah media massa.

2) Teman : Adanya kecenderungan untuk menerima pendapat dari teman, sehingga mudah dipengaruhi dibandingkan sumber lainnya.

3) Tenaga Penjual : Sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku sehingga mudah dipengaruhi.

b. Motivasi

Motivasi adalah suatu keadaan di dalam diri pribadi seseorang yang menyebabkan terjadinya dorongan

keinginan individu untuk melakukan suatu keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Tabel 3
Variabel, Dimensi, dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Sikap Konsumen	1. <i>Product</i> (produk)	1. Sinyal
		2. Merek
		3. Fitur
		4. Layanan Push E-Mail
	2. <i>Price</i> (harga)	5. Keypad Overtv
		6. Harga & Kualitas
		7. Harganya Terjangkau
		8. Alternative Pembayaran
	3. <i>Place</i> (distribusi)	9. Ketersediaan Produk
		10. Lokasi yang strategis
		11. Cakupan Luas
		12. Iklan
4. <i>Promotion</i> (promosi)	13. Promosi Bundling	
	14. Garansi yang beragam	
	15. Edukasi terhadap pelanggan	
	1. <i>Normative Belief</i>	1. Iklan
		2. Teman
3. Tenaga penjual		
2. <i>Motivation to comply</i>	1. Iklan	
	2. Teman	
	3. Tenaga penjual	

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan metode kuantitatif, yang dilaksanakan dalam bentuk kuisisioner yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data dari hasil penelitian.

Kuisisioner merupakan tahapan pertama dari pengumpulan data adalah yang digunakan dalam penelitian ini. Selain mengacu pada operasionalisasi variable yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kuisisioner dirancang dengan mempertimbangkan proses pemahaman terhadap pertanyaan dan pengisian oleh responden seperti penggunaan bahasa yang jelas dan format penulisan jawaban yang memudahkan responden dalam pengisiannya.

Hasil dan Pembahasan

1. Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana poin pertanyaan

yang ada pada lembar kuesioner yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

a. Uji Validitas Keyakinan (*Belief*)

Untuk uji validitas keyakinan yang terdiri dari 15 pertanyaan. Pertanyaan nomor 6,14,15 dinyatakan tidak valid. Dalam uji validitas tersebut ternyata pertanyaan nomor 6,14,15 memiliki rata-rata dibawah 0.361.

b. Uji Validitas Evaluasi (*Evaluation*)

Untuk uji validitas keyakinan yang terdiri dari 15 pertanyaan. Pertanyaan nomor 6,14,15 dinyatakan tidak valid. Dalam uji validitas tersebut ternyata pertanyaan nomor 6,14,15 memiliki rata-rata dibawah 0.361. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keyakinan (*Belief*)

No	Indikator	Nilai Korelasi	R	Keterangan
1	Hardware	0,661	0,361	Valid
2	Merk	0,736	0,361	Valid
3	Fitur	0,711	0,361	Valid
4	Push E-mail	0,598	0,361	Valid
5	Keypad	0,686	0,361	Valid
6	Harga & Kualitas	0,145	0,361	Tidak Valid
7	Harga Terjangkau	0,548	0,361	Valid
8	Alt. Pembayaran	0,516	0,361	Valid
9	Ketersediaan Produk	0,603	0,361	Valid
10	Lokasi Strategis	0,472	0,361	Valid
11	Cakupan Luas	0,482	0,361	Valid
12	Iklan	0,438	0,361	Valid
13	Promosi Bundling	0,438	0,361	Valid
14	Garansi yang Beragam	0,206	0,361	Tidak Valid
15	Edukasi Pelanggan	-0,016	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Evaluasi (*Evaluation*)

No	Indikator	Nilai Korelasi	R	Keterangan
1	Hardware	0,660	0,361	Valid
2	Merk	0,707	0,361	Valid
3	Fitur	0,601	0,361	Valid
4	Push E-mail	0,544	0,361	Valid
5	Keypad	0,574	0,361	Valid
6	Harga & Kualitas	0,152	0,361	Tidak Valid
7	Harga Terjangkau	0,386	0,361	Valid
8	Alt. Pembayaran	0,378	0,361	Valid
9	Ketersediaan Produk	0,620	0,361	Valid
10	Lokasi Strategis	0,472	0,361	Valid
11	Cakupan Luas	0,471	0,361	Valid
12	Iklan	0,363	0,361	Valid
13	Promosi Bundling	0,430	0,361	Valid
14	Garansi yang beragam	0,46	0,361	Tidak Valid
15	Edukasi Pelanggan	0,71	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data Pengolahan SPSS

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat/derajat ketepatan dan keakuratan dari instrument pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat di lampiran.

a. Hasil Uji Reliabilitas Keyakinan (*Belief*)

Dari Tabel 6 dibawah, ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terdiri dari 16 indikator pertanyaan untuk hasil perhitungan angka reliabilitas keyakinan (*belief*) adalah sebesar 0,725. Angka ini

menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah reliabel karena berada di atas 0,61.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Keyakinan (*Belief*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	16

Sumber : Data Pengolahan SPSS

b. Hasil Uji Reliabilitas Evaluasi (*Evaluation*)

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Evaluasi (*Evaluation*)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	16

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Dari Tabel 7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terdiri dari 16 indikator pertanyaan untuk hasil perhitungan angka reliabilitas Evaluasi (*Evaluation*) adalah sebesar 0,704. Angka ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah reliabel karena berada di atas 0,61.

c. Hasil Uji Reliabilitas *Normative Belief*

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas *Normative Belief*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Dari Tabel 8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terdiri dari 4 indikator pertanyaan untuk hasil perhitungan angka reliabilitas *Normative Belief* adalah sebesar 0,846. Angka ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah reliabel karena berada di atas 0,61.

d. Hasil Uji Reliabilitas *Motivation to Comply*

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas *Motivation to Comply*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Dari Tabel 9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terdiri dari 4 indikator pertanyaan untuk hasil perhitungan angka reliabilitas *Motivation to Comply* adalah sebesar 0,823. Angka ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah reliabel karena berada di atas 0,61.

Hasil Analisis Fishbein

1. Analisis Sikap Konsumen Handphone Blackberry

Langkah – langkah yang dilakukan dalam menganalisa sikap Fishbein.

a. Langkah Pertama

Untuk mengetahui Atribut yang telah dinyatakan valid dimasukkan kedalam matrix sikap Fishben, dengan menggunakan kategori jawaban sebagai berikut :

- 1). Skor 2 untuk jawaban sangat penting
- 2). Skor 1 untuk jawaban penting
- 3). Skor 0 untuk jawaban cukup penting
- 4). Skor -1 untuk jawaban kurang penting
- 5). Skor -2 untuk jawaban tidak penting

b. Langkah Kedua

Menjumlahkan lima atribut yang ada dimensi kepercayaan dan evaluasi yang dapat dilihat di lampiran.

c. Langkah Ketiga

Membuat rata-rata sikap responden mengenai sikap Fishben, maka diperoleh rata-ratanya. Maka hasil perhitungan sikap konsumen Handphone Blackberry adalah sebagai berikut.

Tabel 10
Hasil Perhitungan Sikap Konsumen Handphone Blackberry

ATRIBUT	BELIEF	EVALUATION	SIKAP
PRODUK	0,86	0,93	0,80
PRICE	0,58	0,80	0,46
PLACE	1,04	0,95	0,99
PROMOTION	1,00	1,13	1,13
TOTAL			3,38

Sumber : Data Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa pada dimensi keyakinan (*belief*) responden terhadap produk Handphone Blackberry, atribut yang menempati urutan tertinggi adalah *Place* dengan nilai (1,04) yang dimana artinya adalah indikator *Place* dianggap oleh responden sebagai indikator yang paling disukai diantara yang lainnya dalam Blackberry. Lalu diikuti oleh *Promotion* (1,00), *Produk* (0,86), dan yang terakhir adalah *Price* (0,58).

Sedangkan pada dimensi dimensi keyakinan (*Evaluation*) responden terhadap produk Handphone Blackberry, atribut yang menempati urutan tertinggi adalah *Promotion* dengan nilai (1,13) yang artinya adalah bahwa indikator *Promotion* dianggap oleh responden sebagai indikator yang paling disukai diantara

yang lainnya dalam Blackberry. Lalu diikuti oleh *Place* (0,95), *Produk* (0,93), dan yang terakhir adalah *Price* (0,80).

Berdasarkan Tabel 10, jumlah sikap adalah +3,38. Jadi sikap responden terhadap Handphone Blackberry adalah baik yang artinya konsumen menyukai Handphone Blackberry. Nilai sikap yang paling tinggi adalah 1,13 yakni *Promotion*. Jadi responden menilai bahwa *Promotion* adalah hal yang paling disukai dalam pembelian Handphone Blackberry. Adapun rentang nilai sikap maksimum adalah 7,62 dan minimum ini adalah -7,62. Diambil dari hasil perhitungan nilai sikap

Tabel 11
Hasil Perhitungan Sikap

Atribut	Belief	Evaluation	Total
Produk	2	0,93	1,86
Price	2	0,80	1,60
Place	2	0,95	1,90
Promotion	2	1,13	2,26
			7,62

Sumber : Data Pengolahan Kuesioner

Kemudian dari data diatas akan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R.S &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{5} \\
 &= \frac{7,62 - (-7,62)}{5} \\
 &= 3,05
 \end{aligned}$$

Tabel 12
Rentang Skala Skor Maksimum

KETERANGAN	BELIEF
SP	7,62 - 4,57
P	4,57 - 1,52
CP	1,52 - (-1,53)
TP	-1,53 - (-4,68)
STP	-4,68 - (-7,62)

Sumber : Data Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 12, maka hasil penelitian sikap responden terhadap Handphone Blackberry yang bernilai +3,38 termasuk di dalam kategori Penting yang berarti bahwa konsumen menyukai Handphone Blackberry.

2. Analisis Perilaku Konsumen Handphone Blackberry

Dalam melakukan analisa perilaku konsumen terdapat tiga langkah, Antara lain:

a. Langkah pertama

Menghitung norma subyektif atau faktor kelompok referensi yang di dapat dengan cara menjumlahkan keyakinan normative dengan motivasi yang dirasakan oleh responden, seperti pada lampiran. Setelah itu dicari rata ratanya yang dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 13
Hasil Norma Subyektif Handphone Blackberry

Atribut	Keyakinan normatif	Motivasi	Total SN
Iklan	0,13	0,57	0,07
Teman	0,34	0,23	0,08
Penjual	0,33	0,56	0,18
TOTAL			0,34

Sumber : Data Pengolahan Kuesioner

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa pada Keyakinan Normatif Teman (0,34) adalah yang paling tinggi dalam menyarankan konsumen untuk membeli Handphone Blackberry lalu diikuti dengan Penjual (0,33) dan Iklan (0,13). Sedangkan pada Motivasi dapat dilihat bahwa Iklan (0,57) menempati nilai tertinggi dalam mempengaruhi atau memberi motivasi kepada konsumen untuk membeli handphone blackberry lalu diikuti oleh Penjual (0,56) dan kemudian Teman (0,23). Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat nilai Normative Subyektif adalah 0,34 yang berarti konsumen tetap menggunakan Handphone Blackberry atau akan mereferensikan kepada orang lain. Nilai Normative Subyektif yang paling tinggi adalah Tenaga penjual dengan nilai 0,18. Yang artinya faktor eksternal yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah dari Tenaga Penjual.

b. Menghitung berapa bobot untuk AB (dinamakan w1) dan Norma Subyektif (dinamakan w2). Jumlah w1 dan w2 adalah 100% yang didapat dari pendapat responden pada lampiran 5. Rata-rata dari w1 atau sikap adalah 61 % lebih menentukan dalam perilaku untuk tetap menggunakan Handphone Blackberry

dibandingkan mengikuti pendapat kelompok referensi sebesar 39 %.

c. Langkah Ketiga

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan sikap (AB), norma subyektif (SN), bobot w1 dan w2 lalu menghitung perilaku konsumen (B) atau tujuan berperilaku (BI)

$$\begin{aligned} B - BI &= (w1 \cdot AB) + (w2 \cdot SN) \\ &= (61 \% \cdot 3,38) + (39 \% \cdot 0,34) \\ &= 2,18 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka hasil perilaku sebesar 2,18 yaitu nilai yang Positif yang artinya konsumen akan tetap menggunakan Handphone Blackberry atau akan mereferensikannya ke orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka untuk analisa sikap dan perilaku konsumen Handphone Blackberry dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap responden terhadap Handphone Blackberry adalah Positif yang artinya responden menyukai produk Handphone Blackberry dimana nilai sikapnya adalah sebesar 3,38 yang dimana masuk ke dalam kategori Penting dan menganggap Promosi Handphone Blackberry yang mencakup promosi Iklan di berbagai media dan bundling dengan beberapa operator seluler adalah hal yang paling dominan mempengaruhi konsumen.

Perilaku konsumen terhadap Handphone Blackberry adalah 2,18 yang berarti konsumen tetap menggunakan Handphone Blackberry, dalam melakukan pembelian Blackberry. Konsumen mengikuti saran Penjual. Dibandingkan saran Teman dan Promosi.

Daftar Pustaka

Anindita Rina dan Hasyim, "Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, Edisi pertama", 2009

Kotler Phillip, Armstrong Gary, "Dasar-dasar Pemasaran", Edisi ke sembilan, PT. Index, Jakarta, 2003

_____, "*Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*", New Jersey: Prentice Hall Inc, 2001

Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran", Edisi 1, Kencana, Jakarta, 2003

Ratih Hurriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen" Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung, 2005

Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw, "Perilaku Konsumen", Edisi Pertama, Jilid 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2005

Schifman, L.G., Kanuk, L.L., "Perilaku Konsumen", edisi ke tujuh, Jakarta, PT. Index, 2004

Simamora Bilson, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004

Tjiptono Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi 3, Andi, Yogyakarta, 2008

Umar Husein, "Riset Pemasaran & Perilaku konsumen", Gramedia, Jakarta, 2002

William J. Stanton, Charles Frutrell, "*Fundamental of Marketing*", 9th Edition, Mc Graw Hill, New York, 2002