BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN *HANDPHONE* BLACKBERRY

Amron
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACTS

This study used asample ofBlackBerry mobile phoneusersinKudus with 103respondents. This sample usingcriteria:the respondentswhohave usedandhave aBlackBerry mobile phoneat least1year.Samplingtechniqueusingpurposive samplingisa sampling techniquebased ona certaintype ofpersonwhocanprovidethe appropriate informationthathas beenset by theresearchers. Data collection techniques inthis study usingan ordinalscalewhilemaking techniquereferstothe Likertscale. This research has found that the biggest variableaffected theconsumerloyaltyis aqualityproduct, it indicatesthatthe BlackBerrycontinues tomaintainandimprove thequality of its products, among others, by improvingfeatures, packaging(casing), colorvariationandthe like.Smallestvariablesthat affectconsumerloyaltyisthe price, expectedBlackBerrymight consider includingthe pricevariablesin makingpoliciesrelated to enhancingcustomer loyalty. For example by applyingthe priceaccording tothe targetsegmentandcompetitioncurrentlyworked byBlackBerry.

Keywords: product, price, distribution, consumerloyalty.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju maka berkembang pula pada bidang ilmu pengetahuan tentang teknologi informasi terutama yang terkait dengan kebutuhan hajat masyarakat modern dewasa ini. Terkait dengan teknologi informasi merupakan metode penyampaian informasi yang menggunakan teknologi, khususnya teknologi digital. Sehingga teknologi informasi tidak sekedar berupa suatu perangkat namunjuga merupakan teknologi komunikasi berupa gabungan antara teknologi perangkat keras berupa komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi saat ini cakupanya sangat luas dapat berupa berupa perangkat seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi. Telepon genggam atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kelebihan dapat di bawa kemana-mana.

Terdapat berbagai merek telepon genggam namun saat initerdapat satu merek yang cukup banyak diminati di pasar yaitu merek BlackBerry yang sedang giat melakukan program pemasaran untuk bersaing dengan produk telepon genggam lainya seperti merek Blackberry, Nokia, Sony Ericsson, dan merek lainnya. Dimana dalam pemasaran suatu produk semakin diterima oleh pembeli maka semakin tinggi tingkat penjualannya serta menunjukkan pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek BlackBerry. Tingkat loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dalamjangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara ekslusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada lingkunganya (Lovelock dan Wright, 2007). Umumnya loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai lebih atau nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan apa yang dapat diperoleh apabila membeli kepadapenyedia produk lainya. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah bauran pemasaran dimana konsepnya apabila pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, maka konsumen akan mudah beralih kepada produk perusahaan lain. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap loyalitas konsumen *handphone* BlackBerry di Kudus.

2. TINJAUAN TEORI

Bauran pemasaran adalah suatu bentuk variable yang diperhatikan oleh perusahaan dengan baik dan disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan (Cannondkk, 2008).Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon konsumen mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat konsumen (Cannon,dkk, 2001:41). Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2008) menyampaikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.Sedangkan konsep loyalitas menekankan kesediaan konsumen untuk terus loyal pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara ekslusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang sekitar (Lovelock dan Wright,2007).

Loyalitas konsumen akan berkelanjutan apabila konsumen dijaga sehingga mereka mau untuk terus loyal danmenerima nilai yang lebih baikdibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepadalayanan produsen lain. Jika perusahaan melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen dan pesaing mampu menawarkan nilai lebih, risikonya konsumen akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright,2007). Selain itu loyalitas konsumen juga bisa muncul dari unsur kebiasaan yang dilakukan dalam pemakaian merek jangka panjang, yaitu loyalitas konsumen timbul karena telah menggunakan merek bersangkutan secara berulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel pengguna *handphone* BlackBerry di Kota Kudus sebanyak 103 orang dengan menggunakan kriteria beruparesponden telah menggunakan dan memiliki *handphone* BlackBerry sekurang-kurangnya 1 tahun. Teknik pengambilan sampling menggunakan *Purposive Sampling*yaituteknik pengambilan sampel berdasarkan jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *ordinal* sedangkan teknikpembuatan skala mengacu kepada skala *Likert*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mendasarkan kepada data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden diketahui bahwa jumlah konsumen wanita pengguna *handphone* BlackBerrylebih besar dibanding konsumen pria, yaitu responden wanita sebesar 56% dan responden pria sebesar 44%. Hal ini dimungkinkan minat kaum wanita terhadap *handphone* BlackBerry dipengaruhi oleh fitur atau fasilitas yang dimiliki oleh *handphone* BlackBerry cukup menarik dan memberi banyak kemudahan untuk digunakan berbagai tujuan antara lain browsing atau BBM. Dari segi usia, diperoleh data bahwa umur responden bervariasi mulai dari 18 sampai 30 tahun sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% di atas 30 tahun. Data ini dimungkinkan bahwa konsumen pada usia muda mempunyai keinginan tinggi untuk untuk mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi.

Dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh data bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar F = 112,001 dengan sig.0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama.

Tabel 1
Hubungan Antar Variabel

Variables	B Coefficients	t	sig.
Constant	0,153	0,230	0,819
Kualitas Produk	0,310	3,311	0,001
Harga	0,220	2,131	0,035
Promosi	0,231	2,211	0,040
Distribusi	0,290	2,670	0,008

Ket : F = 112,001; sig. F = 0,000

4.1. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,310 dengan sig. 0,001. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti dalam hal ini.Berdasarkan indeks tanggapan responden menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk dari *handphone* BlackBerry sudah cukup baik namun apabila dilihat lebih lebih detail terlihat bahwa disamping ada keunggulan yang dimiliki namun masih ada beberapa kurangnya yaitu harapan dari segi kekuatan dan casing yang biasa saja. Kondisi ini yang membuat loyalitas konsumen dalam menggunakan handphone BlackBerry dalam kategori cukup, yang artinya masih berkeinginan untuk menggunakan *handphone* BlackBerry tetapi masih mempertimbangkan *handphone* merek lain yang sekiranya lebih awet dan casing lebih menarik, sehingga bisa memberi nilai tambah ketika digunakan sebagai alat komunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009), bahwa kualitas produk adalah semua fitur dan karakteristik produk/jasa yang bergantung atas kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang timbul atau tidak. Dengan lebih memfokuskan pada produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan nilai yang terkandung pada produk bisa memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen maka akan dapat membuat konsumen selalu loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tones dkk (2008), W.Allaway dkk (20011) dimana terdapat pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

4.2. Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,220 dengan tingkat signifikansi 0,035. Menurut Laksana (2008), harga adalah sejumlah uang yang dipergunakan sebagai penukar bermacam kombinasi produk/jasa. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, harga dapat dipergunakan sebagai indikator *value* apabila harga tersebut dihubungkan dengan berbagai manfaat yang dapat dirasakan pada suatu barang/jasa (Tjiptono, 2008). Harga yang tinggi sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sebanding pula dengan tingkat harga pesaing serta tingkat kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian agar loyal kepada suatu produk tertentu.

Mengacu kepada tanggapan responden menunjukkan bahwa secara umum harga produk *handphone* BlackBerry termasuk cukup terjangkau, berarti dalam penentuan harga produk yang ditawarkan terdapat berbagai penawaran yang sesuai namun masih ada beberapa yang belum sesuai dengan keinginan konsumen, seperti tingakat harga, nilai jual kembali dari *handphone* BlackBerry. Hal ini dimungkinkan meskipun harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan kualitasnya namun untuk sebagian respoden dirasakan masih perlu adanya terobosan keunggulan lain dari yang sudah ada. Hal ini yang membuat loyalitas konsumen dalam menggunakan *handphone* BlackBerry dalam kategori cukup, yang artinya saat ini memang masih berkeinginan untuk menggunakan *handphone* BlackBerry tetapi tidak menutup kemungkinan menggunakan *handphone* merek lain yang sekiranya lebih terjangkau dan bersaing serta memiliki nilai jual kembali yang lebih tinggi. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian Supandi (2009), Wijayanti dan Sumekar (2009) dimana harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.3. Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh data bahwa besarnya pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,231 dengan sig. 0,040, sehingga apabila promosi meningkat maka loyaitas konsumen juga meningkat serta dengan hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti. Menurut Kotler (2008) promosi adalah komunikasi produsen kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. Disamping itu promosi dapat dijabarkan menjadi suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen sasaran agara mau menerima, membeli dan tetap setia pada produk/jasa yang ditawarkan produsen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti dan Sumekar (2009) dimana promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.4. Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa besarnya pengaruh distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,290 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Apabila distribusi naik maka tingkat loyalitas juga naik serta hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti. Sejalan dengan tanggapan responden menunjukkan secara umum *handphone* BlackBerry mempunyai jaringan distribusi yang cukup baik, Hal ini terlihat dari jumlah toko yang menjual *handphone* BlackBerry cukup banyak sehingga konsumen dengan mudah mendapatkannya pada berbagai toko *handphon*e terdekat, tetapi masih terjadi kendala pada persediaan dimana sering konsumen dihadapkan kepada persediaan yang masih terbatas sehingga konsumen kesulitan untuk menemukan type produk *handphone* BlackBerry yang mereka inginkan. Dari dasar ini yang membuat loyalitas konsumen dalam menggunakan *handphone* BlackBerry dalam kategori cukup, yang artinya bahwa meskipun keinginan menggunakan untuk *handphone* BlackBerry masih tinggi, namun karena keterbatasan beberapa type *handphone* BlackBerry yan masih jumlah stoknya maka konsumen kemudian beralih ke merek lain yang lebih banyak stoknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supandi (2009) yang menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen pada *handphone* merek BlackBerry.

1. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *handphone* BlackBerry sehingga dapat katakan bahwa dengan adanya pengaruh ini maka apabila *handphone* BlackBerry melakukan peningkatkan kualitas produknya maka akan berdampak kepada semakin meningkatkan loyalitas konsumen pengguna *handphone* BlackBerry.

2. Bahwa harga memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana dengan adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa apabila produsen *handphone* BlackBerry mampu menawarkan harga yang baik dan dapat diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Produsen perlu mencermati kebijakan terkait dengan harga terutama dalam hal membuat terobosan produk yang pada ujungnya menghasilkan tingkat harga yang akan dibebankan kepada konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap loyalitas konsumen dimana adanya pengaruh ini menunjukkan apabila BlackBerry mampu melakukan tingkat promosi yang lebih baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Distribusi memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *handphone* BlackBerry dalam arti apabila *handphone* BlackBerry memiliki distribusi yang lebih baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Diharapkan produsen BlackBerry dapat memperhatikan unsur distribusi dalam membuat kebijakan pemasaranya.

5. Dari semua variabel penelitian yang diuji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *handphone* BlackBerry. Sehingga apabila produsen BlackBerry ingin meningkatkan loyalitas konsumen maka perlu memperhatikan unsur kualitas produk, harga, promosi dan distribusi dalam membuat kebijakannya.

5.2 Saran

1. Variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk hal ini mengindikasikan agar produsen BlackBerry terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya antara lain dengan melakukan perbaikan fitur, kemasan (*casing*), variasi warna dan sejenisnya.
2. Variabel terkecil yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, diharapkan produsen BlackBerry dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel harga dalam membuat kebijakan yang terkait dengan peningkatan loyalitas konsumen. Antara lain dengan menerapkan harga sesuai dengan segmen target dan persaingan yang saat ini digarap oleh BalckBerry.

DAFTAR PUSTAKA

Aragon-Correa, J. A., García-Morales, V. J., & Cordón-Pozo, E, (2007), Leadership and organizational learning's role oninnovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36, 349–359.

Akgun, A. E., Keskin, H., and Byrne, J. (2009). Organizational Emotional Capability and Process Innovation and Firm Performance: An Emperical Analysis. *Journal of Engineeringand Technology Management* 26: 103-130

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta. Yakarta.

Bae, J., and J. Lawler, (2000), "Organizational and HRM Strategies in Korea: Impact on Firm Performance in an Emerging Economy", *Academy of Management Journal*, 43(3), 502-517

Baker, W.E. & Sinkula, J.M., (2009), The Complementary Effects Of Market Orientation Andentrepreneurial Orientation On Profitability In Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4): 443-464.

_____ (1999a),. The Synergistic Effect Of Market Orientation And Learning Orientation On Organizational Performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4): 411-427.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., and Zhao, Y. (2002).Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. [doi: 10.1016/S0019-8501(01)00203-6]. *Industrial Marketing Management* 31 (6): 515-524.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Carmen Otero-Neira, Martti Tapio Lindman, and Marıa J. Fernandez, 2009), Innovation and performance in SME furniture industries An international comparative case study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 2, pp. 216-232

Cohen William M, Levinthal Daniel A, (1990), Absorptive Capacity: A New Perspective On Learning And Innovation, *Adm Sci Q* ;35(1):128–52.

Crossan, M. M., and Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. [Article].*Journal ofManagement Studies* 47 (6): 1154-1191

Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.** Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Kudus.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. "**Manajemen Pemasaran Jasa**". Cetakan II. Indeks. Jakarta.

Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. **Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia**. Erlangga. Jakarta.

Mei, Nanang Andhiyan Mergining. 2012. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul". **Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA).**Vol. 1.No. 1.Agustus 2012.Hal. 37 – 53. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta.Yogyakarta.

Sekaran, Uma. 2006. ***Research Methods For Business***. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Supandi. 2009. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Kudus". **Jurnal Orbit**. Vol. 5. No. 3. Nopember 2009. Hal. 389 – 394. Politeknik Negeri Kudus. Kudus.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa.** Bayumedia Publishing. Yogyakarta.

Tones-Maraya, Eduardo; Z. Vesquez-Parraga, Arturo, Zamora-Gonzales, Jorge (2008); ***Customers satisfaction and loyalty : start with the product, culminate with the brand***, Journal of Consumer Marketing, 25/5, 302-313.

W. Allaway, Arthur; Huddleston, Patricia; Whipple, Judih; E. Ellinger, Alexander, 2011, Customer-based brand equity, industry, **Journal of Product & Brand Management**, 20/3, 190-204.

Wijayanti, Ratna Yulia dan Kertati Sumekar. 2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus". **Analisis Manajemen**. Vol 3. No. 2. Juli 2009. Hal. 129 – 147. Universitas Muria. Kudus.

Yonaldi, Sepris. 2011. "Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Volume 2. Nomor 1. Januari 2011. Hal. 79 – 114. Universitas Andalas. Padang.