

BAB II

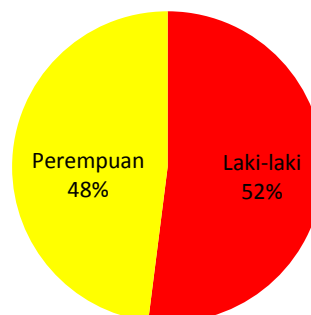
CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PAKET INTERNET SMARTFREN SUPER 4G *UNLIMITED*

Bab ini menyajikan deskripsi mengenai citra merek, kualitas produk, persepsi harga serta keputusan pembelian dalam paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Keseluruhan responden telah memenuhi syarat yang ditetapkan dalam pengambilan sampel, yakni merupakan laki-laki dan perempuan berusia 17-25 tahun yang mengetahui atau menggunakan paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* di kota Semarang.

2.1 Identitas Responden

2.1.1 Jenis Kelamin

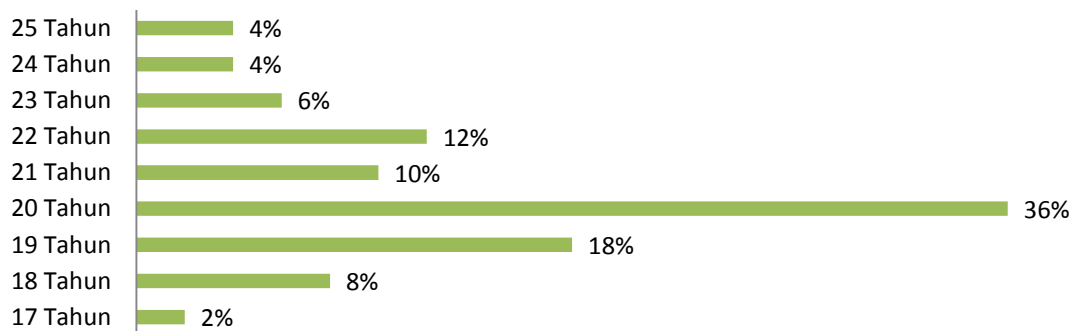
Diagram 2.1
Jenis Kelamin Responden



Perbandingan jenis kelamin dalam penelitian ini hampir seimbang dan tidak condong ke salah satu jenis kelamin saja yang menandakan bahwa paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited* dapat digunakan oleh semua kalangan tanpa membedakan jenis kelamin satu dan lainnya.

2.1.2Usia Responden

Diagram 2.2
Usia Responden



Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari 50 responden dengan rentang usia 17-25 tahun, yang mana merupakan kelompok usia anak sekolah menengah dan kuliah yang dijadikan oleh Smartfren sebagai target utama dalam paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

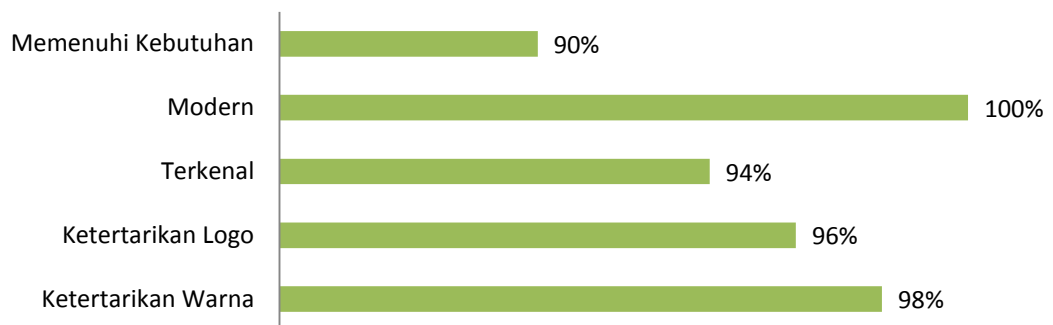
2.2 Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yakni *strength*, *unique*, dan *favorable* dalam produk Smartfren Super 4G *Unlimited*.

2.2.1 Strength

Diagram 2.3

Strength



Dalam indikator *strenghtness*, beberapa tolok ukur yang digunakan menunjukkan bahwa produk paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* secara keseluruhan mendapat perhatian yang cukup baik. Responden menganggap bahwa produk Smartfren Super 4G *Unlimited* merupakan produk yang modern dan dianggap dapat menyesuaikan tren masa kini sehingga tetap eksis dalam riuhnya pasar yang dihuni oleh berbagai macam pesaing melalui atribut fisik maupun strategi yang dilakukan. Logo dan warna yang diusung oleh Smartfren selanjutnya ternyata dapat menarik perhatian hati responden. Pemilihan logo dan warna merefleksikan kepribadian produk dan memiliki makna tersendiri terhadap produk sehingga dapat mewakili setiap pesan yang akan disampaikan. Pemilihan warna dan logo yang tepat dapat memberikan kesan yang baik. Hal ini ternyata sesuai dengan karakteristik anak muda yang menjadi pangsa pasar utama Smartfren.

Namun diantara tiga hal diatas, tolok ukur pemenuhan kebutuhan dan keterkenalan produk Smartfren Super 4G *Unlimited* berada pada urutan bawah. Beberapa responden menganggap bahwa keputusan Smartfren untuk meluncurkan produk dengan total kuota mencapai 30 GB dalam satu bulan bulan belum sesuai dengan kebutuhan saat ini. Produk Super 4G *Unlimited* belum terlalu terkenal dikalangan khalayak meski telah melakukan berbagai strategi *branding*,

2.2.2 *Unique*

Diagram 2.4

Unique

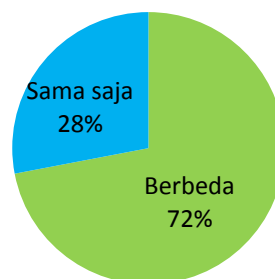


Diagram 2.4 menjelaskan bahwa Smartfren Super 4G *Unlimited* berbeda dari paket internet. Suatu ciri khas atau unik yang dimiliki Smartfren mampu membuat khalayak selalu ingat dan menjadi pembeda diantara lainnya. Konsistensi yang ditunjukkan Smartfren dalam produknya Super 4G *Unlimited* membuatnya memiliki ciri khas yang melekat dalam benak khalayak. Smartfren merupakan satu-satunya operator selular dengan basis awal CDMA dan beralih ke

teknologi 4G LTE yang masih bertahan diantara provider GSM yang sedang berkembang.

2.2.3 *Favorable*

Diagram 2.5

Favorable



Indikator *favorabel* melalui diagram 2.5 menunjukkan hasil bahwa Smartfren memiliki kesan merek yang positif. Kesan ini sangat berpengaruh dengan citra merek produk di kalangan khalayak. Apabila kesan yang ditimbulkan oleh perusahaan sudah positif, maka berbagai strategi melalui kampanye, peluncuran produk, dan lain-lain dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Hal itu tentunya memberikan keuntungan terhadap Smartfren tersendiri.

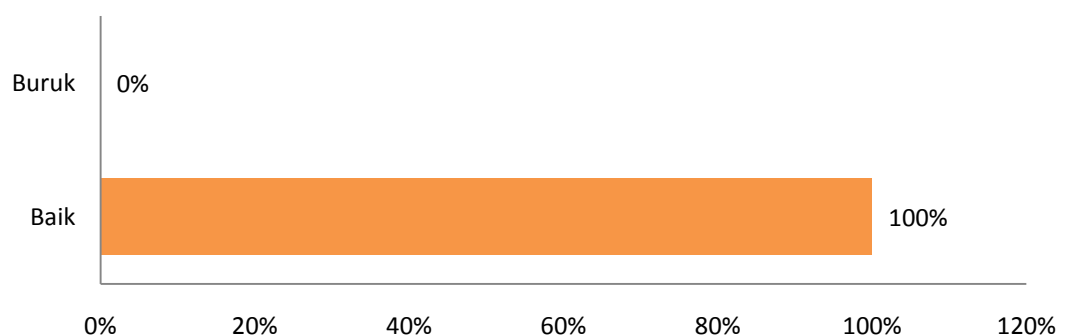
Namun, pengingatan logo dan kemudahan pengucapan nama merek Smartfren Super 4G *Unlimited* masih berada di urutan bawah. Padahal, logo dan nama merek mendeskripsikan banyak hal berkaitan erat dengan aktivitas branding dan marketing yang menandakan kualitas bisnis serta sarana untuk membangun kesan khalayak terhadap perusahaan. Kepekaan khalayak akan meningkat

sehingga produk Smartfren dapat diingat dan diucapkan mudah yang menandakan bahwa produk telah tertanam baik dan disukai oleh khalayak. Hal ini memberikan poin penting dalam kesadaran merek yang menunjukkan kesan bahwa nama dan logo merek merupakan hal yang kuat.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel citra merek dibagi menjadi 2 kategori, yaitu citra merek buruk dan citra merek baik. Responden dihadapkan dengan 3 indikator yang mana jumlah jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 9 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 0. Maka variasi citra merek dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori dengan pembagian sebagaimana berikut:

- a. Jumlah jawaban benar responden 1 – 5 menunjukkan citra merek buruk
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai 6 – 9 menunjukkan citra merek baik

Diagram 2.6
Variabel Citra Merek



Dari diagram citra merek di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa citra merek Smartfren Super 4G *Unlimited* baik.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan kekuatan sinyal jaringan, kecepatan sinyal jaringan, jumlah eror yang terjadi, kecepatan *download* dan kecepatan *upload*.

2.3.1 Kekuatan Jaringan

Diagram 2.7

Kekuatan Jaringan



Kekuatan jaringan melalui diagram 2.7 menunjukkan bahwa Smartfren merupakan produk dengan penyedia layanan internet tanpa batas. Usaha Smartfren untuk tidak memberikan batasan pemakaian data dalam paket *Unlimited* mendapat perhatian yang cukup baik. Hal ini selaras dengan dengan sebutan “*trully unlimited*” yang diadopsi oleh Smartfren.

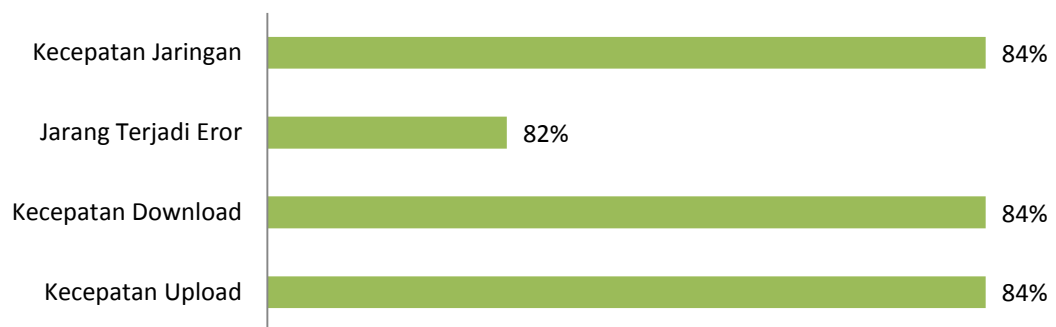
Jaringan Smartfren ternyata belum terlalu memiliki jangkauan yang cukup luas untuk dapat digunakan di semua tempat. Perluasan jaringan memegang peranan penting dalam hal kekuatan jaringan dikarenakan akses internet yang cepat tidak akan optimal apabila cakupan jangkauannya kecil. Jaringan 4G LTE

yang diusung oleh Smartfren selanjutnya belum cukup stabil penggunaanya dan keberadaanya belum merata di seluruh Indonesia.

2.3.2 Kecepatan jaringan, Error yang Terjadi, Kecepatan Download, dan Kecepatan Upload

Diagram 2.8

Kecepatan Jaringan, Error yang Terjadi, Kecepatan Download, dan Kecepatan Upload



Beberapa indikator yang digunakan dalam kualitas produk menunjukkan bahwa paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* secara keseluruhan mendapat perhatian yang cukup baik. Kecepatan sinyal berhubungan dengan efisiensi waktu. Smartfren melalui Super 4G *Unlimited* berusaha memberikan kepuasan kepada pelangganya untuk dapat berselancar dengan kecepatan semaksimal mungkin. Dalam hal upload dan download, Smartfren dinggap cukup cepat selaras dengan penelitian Nperf tahun 2019 (www.Nperf.com) yang menyatakan bahwa Smartfren secara umum menempati urutan ketiga setelah Telkomsel dan XL. Hasilnya, Smartfren adalah operator seluler yang telah memberikan kecepatan unduhan terbaik (14,77 Mb / dt) dan kecepatan upload sebesar 3,94 Mbps.

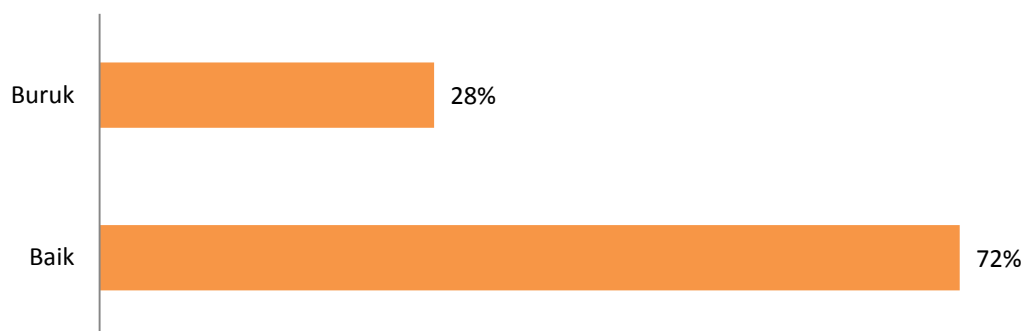
Responden namun merasa bahwa jaringan Smartfren belum cukup baik dalam hal eror sistem yang terjadi. Frekuensi terjadinya eror dapat mengubah kesan khalayak terhadap produk untuk mempertimbangkan Smartfren sebagai paket internet pilihan.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel kualitas produk dibagi menjadi 2 kategori, yaitu kualitas produk buruk dan kualitas produk baik. Responden dihadapkan dengan 5 indikator yang mana jumlah jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 7 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 0. Maka variasi kualitas produk dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori dengan pembagian sebagaimana berikut:

- a. Jumlah jawaban benar responden 1 – 4 menunjukkan kualitas produk buruk.
- b. Jumlah jawaban benar responden 5 – 7 menunjukkan kualitas produk baik

Diagram 2.9

Variabel Kualitas Produk



Dari diagram kulit produk di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa Smartfren Super 4G *Unlimited* memiliki kualitas yang sangat baik.

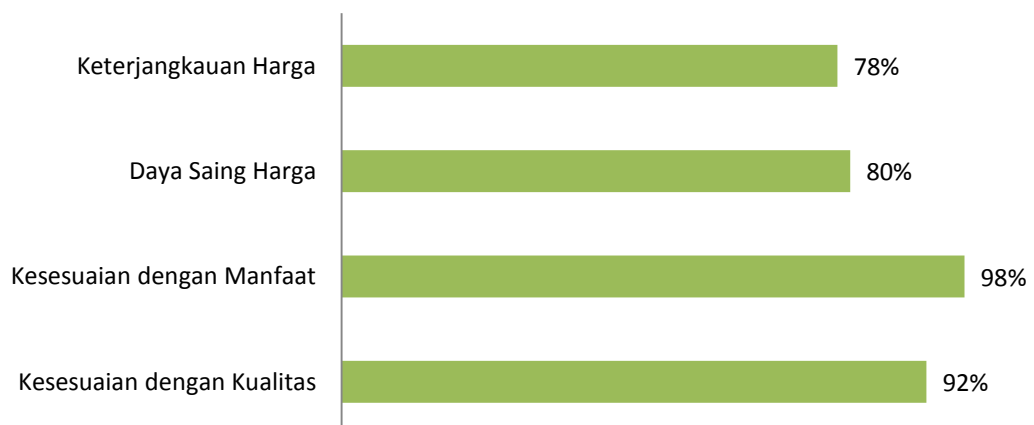
2.4 Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diukur menggunakan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2.4.1 Keterjangkauan Harga, Daya saing harga, Kesesuaian dengan Manfaat dan Kesesuaian dengan Kualitas

Diagram 2.10

Keterjangkauan Harga, Daya saing harga, Kesesuaian dengan Manfaat dan Kesesuaian dengan Kualitas



Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk melalui diagram 2.10 menunjukkan hasil bahwa Smartfren memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas produk Smartfren

merupakan suatu bentuk dari apa yang khalayak harapkan sebelumnya melalui sejumlah uang yang sudah dikorbankan sehingga dapat memberikan manfaat dan kualitas sepadan yang dirasakan. Manfaat dan kualitas terkait dengan apa yang khalayak inginkan hingga khalayak merasakan pemenuhan keuntungan yang khalayak bayangkan sebelumnya. Hasil ini juga dapat memberikan pengertian bahwa kedua belah pihak saling mendapat keuntungan dan cenderung memiliki tingkat kekecewaan yang rendah.

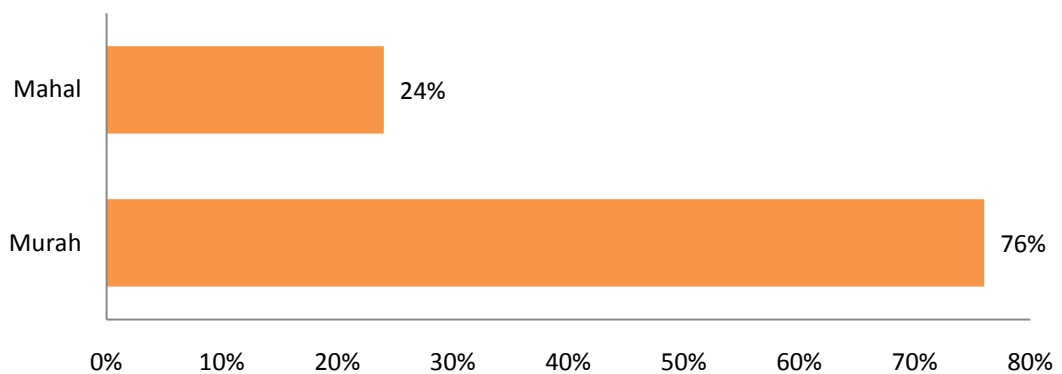
Smartfren telah mendesain harga sebaik mungkin agar dapat menjangkau targetnya, namun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diantara berbagai indikator yang ada, keterjangkauan harga dan daya saing harga memiliki presentase yang lebih rendah. Harga merupakan hal sensitif yang dapat mempengaruhi khalayak untuk memilih dan membeli suatu produk. Maka dari itu, harga yang dapat dijangkau oleh khalayak akan cenderung dipilih dari pada produk yang memiliki nilai harga terlalu tinggi. Sejalan dengan hal ini, produk dengan kategori yang sama perlu memperhatikan harga pasar agar dapat memposisikan produk dan bersaing dengan merek lainnya

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel persepsi harga dibagi menjadi 2 kategori, yaitu mahal dan murah. Responden dihadapkan dengan 4 indikator yang mana jumlah jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 4 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 0. Maka variasi persepsi harga dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori dengan pembagian sebagaimana berikut:

- a. Jumlah jawaban benar responden bernilai 1 – 2 menunjukkan persepsi harga mahal
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai 3 – 4 menunjukkan persepsi harga murah

Diagram 2.11

Variabel Persepsi Harga



Dari diagram persepsi harga di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden menganggap Smartfren Super 4G *Unlimited* memiliki harga yang murah

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan satu indikator yakni keputusan responden saat ini untuk membeli atau tidak membeli produk Smartfren Super 4G *Unlimited* dengan memberikan empat pilihan jawaban yakni ya, tidak, pernah, dan berencana.

Diagram 2.12
Pembelian Smartfren Super 4G *Unlimited*

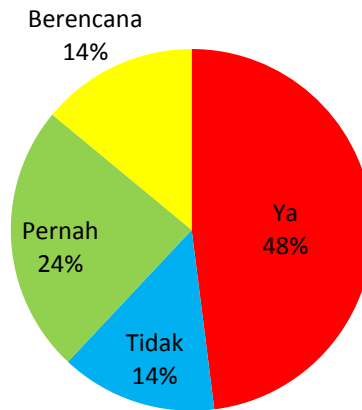


Diagram 2.12 menunjukkan bahwa responden yang memutuskan melakukan pembelian produk Smartfren Super 4G *Unlimited* cenderung sedikit. Hal ini menandakan bahwa berbagai strategi yang diluncurkan oleh Smartfren belum terlalu berpengaruh kepada khalayak. Meski jumlahnya masih rendah, namun strategi ini membuat khalayak melakukan proses untuk merumuskan berbagai alternatif tindakan seperti pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk dan harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif yakni Smartfren dan berhasil mengeliminasi merek lainnya. Kecenderungan khalayak khalayak yang menjawab “Ya” dalam pertanyaan ini menunjukkan bahwa terdapat keinginan yang terpendam untuk membeli produk Smartfren Super 4G *Unlimited*.

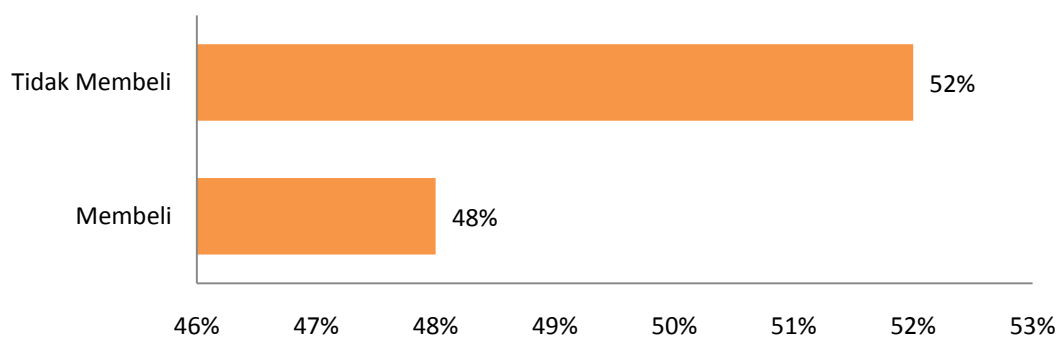
Terdapat beberapa responden sedang mempertimbangkan pilihanya terhadap Smartfren Super 4G *Unlimited* sebagai paket internet mereka. Pertimbangan ini bergantung pada keberhasilan Smartfren dalam memaksimalkan

kegiatan yang dipublikasi secara luas dan menyentuh ranah kognisi hingga responden berpikir akan membelinya dikemudian hari.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel keputusan pembelian dibagi menjadi 2 kategori, yaitu keputusan membeli dan keputusan tidak membeli. Responden dengan jawaban “Ya” digolongkan sebagai membeli dan jawaban lainnya digolongkan sebagai tidak membeli.

Diagram 2.13

Variabel Keputusan Pembelian



Dari diagram keputusan pembelian di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tidak membeli paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

