

Jurnal Manajemen Gajayana

Gajayana Journal of Management

Volume 1, Nomor 2

November 2004

| | |
|---|--------------------------------------|
| Analisis Mencari Variasi Konsumen dalam Pemilihan Produk <i>Handphone</i> | Khusniyah Purwani |
| Analisis Variable yang Mempengaruhi <i>Price Earning Ratio</i> sebagai Dasar Penilaian Saham | Muhammad Fuad |
| Pengaruh Budaya Organisasional terhadap Kinerja Karyawan | Sebastianus Gudat |
| Analisis Variable Keunggulan Kompetitif yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komputer oleh Dosen di Kota Malang | Rini Astuti |
| Faktor-faktor yang mempengaruhi Produktifitas Usaha Kecil (Studi di Kota Kediri Jawa Timur) | Nugroho Agus Santoso |
| Pengaruh Konflik terhadap Kegairahan Kerja Karyawan: Studi Kasus pada PT. Sinar Baru Surabaya | Tetri Yuswaningsih Arif Kurniawan |
| Upah Minimum Regional sebagai Motivasi Kinerja Karyawan | Satria S. Sutrisna Sugeng Mulyono |
| Kelas Sosial dan Perilaku Konsumsi: Suatu Tinjauan Konsep | Martaleni |

| | | | | | |
|-----|--------|-------|--------------|-------------------------|-------------------|
| JMG | Vol. 1 | No. 2 | Hlm. 101-200 | Malang November 2004 | ISSN 1829-8540 |
|-----|--------|-------|--------------|-------------------------|-------------------|



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Gajayana

Jurnal Manajemen Gajayana

Gajayana Journal of Management

Daftar Isi

| | |
|--|---------|
| Analisis Mencari Variasi Konsumen dalam Pemilihan Produk <i>Handphone</i> | 101-112 |
| Khusniyah Purwani | |
| Analisis Variabel yang Mempengaruhi <i>Price Earning Ratio</i> sebagai Dasar Penilaian Saham | 113-126 |
| Muhammad Fuad | |
| Pengaruh Budaya Organisasional terhadap Kinerja Karyawan | 127-135 |
| Sebastianus Gudat | |
| Analisis Variabel Keunggulan Kompetitif yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komputer oleh Dosen di Kota Malang | 136-150 |
| Rini Astuti | |
| Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Usaha Kecil (Studi di Kota Kediri Jawa Timur) | 151-161 |
| Nugroho Agus Santoso | |
| Pengaruh Konflik terhadap Kegairahan Kerja Karyawan: Studi Kasus pada PT. Sinar Baru Surabaya | 162-172 |
| Tebri Yuswaningsih dan Arif Kurniawan | |
| Upah Minimum Regional sebagai Motivasi Kinerja Karyawan | 173-190 |
| Satria S. Sutrisna dan Sugeng Mulyono | |
| Kelas Sosial dan Perilaku Konsumsi: Suatu Tinjauan Konsep | 191-200 |
| Martaleni | |



Analisis Variabel Keunggulan Kompetitif yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komputer oleh Dosen di Kota Malang

Rini Astuti

- Dosen Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Gajayana

Abstract

This research is aimed at learning what competitive advantage variables were taken into consideration in purchasing a computer, and at comparing the variables considered in purchasing a computer with the competitive advantage variables of computer stores. The subjects of this research were lecturers teaching at both state and private universities. Purposive and incidental sampling were used in this study. The data were analyzed using factor and descriptive analysis. The results of the study were that the competitive advantage variables considered in purchasing a computer were in the following hierarchical order: after-sales service, sales personnel service, availability of shop facilities, price, product, and promotion.

Keywords

Competitive advantage, after-sales service.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi (TI), maka ketergantungan manusia pada TI ini menjadi semakin tinggi, bahkan TI sangat berperan dalam strategi persaingan bisnis. Demikian juga bagi seorang profesional, TI yang identik dengan komputer ini merupakan salah satu sarana yang paling tepat dalam membantu pengambilan keputusan. Oleh sebab itu orang semakin membutuhkan produk komputer ini. Demikian juga dengan seorang tenaga pengajar di perguruan tinggi. Untuk memperlancar tugas-tugasnya baik pengajaran, penelitian maupun pengabdian masyarakat yang merupakan Tri Dharma mereka sangat tergantung pada teknologi ini.



Seiring dengan semakin banyaknya permintaan produk komputer, semakin banyak pula produsen yang menawarkan produk komputer tersebut, sehingga persaingan di antara penjual komputer semakin ketat. Para produsen dituntut untuk saling berlomba-lomba memenangkan dalam persaingan yang ketat ini. Cara untuk memenangkannya adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif perusahaannya/tokonya, sehingga konsumen tertarik dengan keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tinjauan Tentang Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah suatu tawaran menyeluruh yang lebih menarik bagi konsumen sehubungan dengan kompetisi yang relevan. Keunggulan itu bisa di elemen/unsur apapun yang ditawarkan oleh perusahaan. Bisa berupa produk, harga, advertensi dan promosi, serta distribusi produk. Keunggulan kompetitif dicapai dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing, dan nilai tersebut ditentukan oleh pelanggan (Keegan, 1995).

Tawaran menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan tersebut haruslah lebih menarik daripada yang ada dalam kompetisi, agar tercipta keunggulan kompetitif. Suatu perusahaan mungkin mempunyai produk yang setara kualitasnya dengan yang ada di kompetisi tersebut. Jika perusahaan ini menawarkan produk tersebut dengan harga yang secara signifi-

kan lebih rendah, dan jika perusahaan bisa membuat konsumen percaya bahwa kualitas produk perusahaannya sama dengan yang dimiliki oleh pesaingnya, maka keunggulan harga akan memberi perusahaan suatu keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif harus ada bila terjadi suatu persaingan yang seimbang. Apabila perusahaan itu berada dalam industri lokal, pesaingnya juga perusahaan lokal, dan jika perusahaan dalam industri nasional maka pesaingnya juga perusahaan tingkat nasional, dan seterusnya.

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan berkompetisi satu sama lain dengan mengandalkan keunggulan dari barang dan jasanya melalui (Dilworth, 1992):

a. Kualitas

Apakah ciri-ciri produknya sudah sesuai dan handal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Harga

Apakah harga yang harus ditanggung konsumen dalam kaitannya dengan daur kehidupan produk sudah cukup terjangkau dan rasional jika dibandingkan dengan kualitas produk serta rasio antara kualitas dan harga yang berlaku di pasar.

c. Ketersediaan

Bisakah produk tersebut diperoleh dalam jangka waktu yang rasional dan kompetitif.

Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal yang penting bagi seorang pemasar adalah mengetahui dan betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan, sehingga seorang pemasar dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Untuk itu perusahaan harus mempengaruhi perilaku konsumennya, dan dengan mempelajari perilaku konsumennya perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Dalam Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis & Manajemen, 1992 dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk, yang dipengaruhi berbagai unsur baik dari dalam maupun dari luar. Unsur-unsur tersebut membentuk suatu kekuatan yang merangsang konsumen sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam pengertian tersebut terkandung hal yang penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Jadi analisis perilaku konsumen tidak hanya dilakukan atas kegiatan-kegiatan fisik yang dapat diamati, tetapi juga meliputi kegiatan-kegiatan non fisik dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Demikian juga perlu memperhatikan situasi pembelian, yaitu di mana, kapan, bagaimana kebiasaan membeli, dan

kondisi apa dan mengapa konsumen melakukan pembelian.

Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan

Oleh karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu proses, maka tentunya ada langkah-langkahnya sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler 1994 di dalam melakukan proses pembelian, konsumen melalui lima tahap. Model ini menganggap bahwa konsumen melalui semua tahapan dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua pembelian. Seorang konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu, karena konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan tersebut adalah:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui kebutuhannya yang belum terpenuhi. Pengenalan kebutuhan merupakan suatu proses yang kompleks, karena mencakup banyak variabel, seperti: pengamatan, pengalaman, sikap, kepribadian, motivasi, dan masih banyak pengaruh lainnya. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai

alternatif pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

b. Pencarian informasi

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen melakukan pencarian informasi, yang dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu: perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif. Perhatian yang memuncak, misalnya diperoleh dari memperhatikan iklan di televisi, radio, majalah dan surat kabar. Sedang pencarian informasi aktif diperoleh dengan mencari bahan bacaan, kunjungan ke tempat yang menjual produk untuk membandingkan harga dan kualitas.

c. Evaluasi alternatif

Di dalam memenuhi kebutuhannya konsumen memiliki tujuan pembelian yang berbeda-beda. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen akan mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian yang telah dinilai dan diseleksi sebagai alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Di dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus

diambil, seperti: keputusan terhadap jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, cara pembayaran, waktu pembelian dan jumlah produknya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman yang menyangkut tingkatan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan keterkaitan antara pemasar dengan konsumen. Jadi, tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat konsumen membeli, akan tetapi terus berlanjut ke periode purna beli. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan kerangka di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 Variabel keunggulan kompetitif yang terdiri dari harga, produk, pelayanan purna jual, promosi, pramuniaga dan pengadaan fasilitas toko menjadi pertimbangan dalam pembelian komputer.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah dosen perguruan tinggi di Kota Malang, baik dosen negeri maupun dosen swasta. Pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling*, di mana sampel ditujukan pada dosen yang telah

membeli komputer dan tidak dikomersiilkan (tidak disewakan). Sebagai alasannya adalah dosen merupakan salah satu konsumen yang potensial dan di antara dosen negeri maupun swasta mempunyai tujuan yang sama dalam pemanfaatan produk komputer ini, yaitu untuk memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pengambilan sampelnya menggunakan *teknik insidental sampling*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dosen.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diperoleh dari daftar pertanyaan yang diisi oleh responden serta wawancara dengan pemilik atau penjual komputer di toko komputer. Daftar pertanyaan ini dibuat terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai pendapat dari responden tentang beberapa pilihan terhadap variabel-variabel keunggulan kompetitif yang dipertimbangkan oleh dosen-dosen perguruan tinggi dalam pembelian komputer.

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Harga sebagai variabel Ke 1, adalah sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk komputer. Indikatornya diwakili 4 pertanyaan, meliputi: cara/sistem pembayaran yaitu cara pembayaran yang diterapkan oleh toko penjual; potongan harga yaitu discount yang diberikan oleh toko komputer apa-

bila konsumen membeli komputer dan kelengkapannya; harga khusus yaitu harga yang diterapkan oleh toko komputer pada waktu-waktu tertentu; bonus yaitu hadiah yang diberikan oleh toko komputer apabila konsumen membeli dalam jumlah uang tertentu. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam 5 (lima) tingkat persetujuan. Setiap pertanyaan diberi skor tipe skala likert secara berurutan 5, 4, 3, 2, 1.

Produk sebagai variabel ke 2 adalah atribut yang melekat pada produk komputer. Indikatornya diwakili oleh 5 pertanyaan, meliputi merek yaitu tersedianya bermacam-macam merek di toko komputer tersebut; frekwensi kerusakan yaitu tingkat kerusakan komputer yang mencerminkan baik atau tidaknya mutu suatu komputer; cara pembungkusan yaitu pengepakan agar komputer terlindung dari kerusakan sampai di tempat konsumen; design komputer yaitu model atau bentuk fisik komputer; tampilan monitor yaitu kejernihan layar monitor dan keenakan dipandang mata. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam 5 (lima) tingkat persetujuan. Setiap pertanyaan diberi skor tipe skala likert secara berurutan 5, 4, 3, 2, 1.

Promosi sebagai variabel ke 3 adalah cara yang digunakan oleh toko komputer untuk menyebarluaskan informasi tentang produk komputer. Indikatornya diwakili oleh 6 pertanyaan, meliputi pameran toko yaitu penataan produk komputer dan unjuk kebolehan

komputer pada sat-saat tertentu; penataan barang yaitu pengaturan dan peletakan produk komputer di toko komputer agar kelihatan menarik konsumen; leaflet toko yaitu selebaran yang berisi informasi tentang produk komputer yang disebar ke calon konsumen; selebaran toko yaitu selebaran yang berisi informasi produk komputer yang diletakkan di toko komputer; iklan toko (surat kabar) yaitu informasi tentang komputer yang dimuat di surat kabar; informasi teman yaitu informasi tentang komputer yang diperoleh dari teman. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam 5 (lima) tingkat persetujuan. Setiap pertanyaan diberi skor skala likert secara berurutan 5, 4, 3, 2, 1.

Personil sebagai variabel ke 4 adalah jumlah pelayan toko dan pengetahuan tentang produk komputer. Indikatornya diwakili oleh 3 pertanyaan, meliputi jumlah pramuniaga yaitu jumlah pelayan toko yang siap untuk melayani pembeli komputer; ketanggapan pramuniaga yaitu pelayan toko yang siap untuk melayani konsumen apapun masalah yang dihadapi tentang komputer; keramahan pramuniaga yaitu pelayan toko yang tidak mudah marah, luwes dalam memberikan informasi dan menyenangkan. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam 5 (lima) tingkat persetujuan. Setiap pertanyaan diberi skor skala likert secara berurutan 5, 4, 3, 2, 1.

Pengadaan fasilitas toko sebagai variabel ke 5 adalah keadaan toko komputer. Indikator-

nya diwakili oleh 3 pertanyaan, meliputi kebersihan toko yaitu keadaan di toko komputer bersih, nyaman, teratur dan tidak semrawut; kemudahan cek/menemukan barang yaitu keteraturan tempat produk komputer sehingga konsumen mudah menemukan merek-merek komputer yang ada di toko tersebut; kelonggaran ruangan yaitu tempat yang longgar di dalam toko komputer, sehingga konsumen leluasa untuk bergerak. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam 5 (lima) tingkat persetujuan. Setiap pertanyaan diberi skor skala likert secara berurutan 5, 4, 3, 2, 1.

Layanan purna jual sebagai variabel ke 6 adalah segala sesuatu yang bisa diperoleh setelah pembelian komputer terjadi. Indikatornya diwakili oleh 6 pertanyaan, meliputi waktu garansi yaitu jangka waktu yang diberikan oleh toko komputer dalam perbaikan komputer setelah pembelian terjadi tanpa dipungut biaya; fasilitas konsultasi yaitu suatu konsultasi yang disediakan apabila konsumen mengalami suatu masalah komputer setelah pembelian komputer terjadi; perbaikan pasca garansi yaitu suatu pelayanan yang dilakukan oleh toko komputer setelah masa garansi habis dan dipungut biaya; suku cadang yaitu tersedianya spare part komputer di toko komputer; tukar tambah yaitu suatu fasilitas yang diberikan apabila konsumen mau menjual dan membeli komputer lagi di toko yang bersangkutan; pelayanan *up grade* yaitu suatu fasilitas yang

diberikan oleh toko komputer di mana konsumen bisa meng-upgrade komputernya. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam 5 (lima) tingkat persetujuan. Setiap pertanyaan diberi skor tipe skala likert secara berurutan 5, 4, 3, 2, 1.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah teknik analisis faktor, dengan alasan bahwa apabila dalam metode multivariat semua variabelnya independen, maka menggunakan metode interdependen. Apabila ada matriks masukan dan hanya mencari faktor-faktor yang dipertimbangkan, maka menggunakan analisis faktor. Adapun model matematis adalah:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_i U_i$$

Notasi:

- X_i = Variabel ke i
- A_{ij} = Koefisien *multiple regression* variabel i terhadap *common factor* j
- F = *common factor* atau faktor umum
- V_i = koefisien *loading factor* variabel i terhadap faktor khusus i
- U_i = koefisien khusus dari variabel i
- m = jumlah dari faktor umum

Untuk keperluan pengolahan data tersebut dipergunakan program komputer SPSS.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Dari 100 daftar pertanyaan yang disebar pada responden penelitian di Kota Malang terisi secara lengkap. Profil 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Dari data primer yang tersaji, tampak responden terkonsentrasi pada kelompok usia 31-40 tahun. Kelompok ini adalah usia produktif, sehingga bila dihubungkan dengan pekerjaan yang diketukuninya, penggunaan alat komputer sangat mendukung. Demikian juga jenjang pendidikan responden terkonsentrasi pada S2, di mana peluang untuk mengajar dan meneliti juga lebih banyak, sehingga penggunaan alat komputer sangat mendukung tugas-tugasnya.

Pada data golongan kepangkatan, responden terkonsentrasi pada IIIc. Pada golongan ini tingkat pendapatan lebih mendukung untuk melakukan pembelian komputer, umumnya responden mempunyai tambahan pendapatan, serta sedang giat-giatnya untuk mendapatkan golongan kepangkatan yang lebih tinggi lagi. Sesuai dengan golongan kepangkatan responden, pendapatan responden rata-rata antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,-. Walaupun pendapatan responden tergolong sedikit, tetapi animo untuk mempunyai komputer besar sekali.

Dari pemanfaatan komputer, responden sebagian besar menggunakannya untuk menyiap-

kan bahan-bahan pengajaran, sebagian lagi untuk penelitian dalam rangka menaikkan kepangkatannya, dan sedikit sekali untuk

pengabdian, karena biasanya pengabdian dilakukan secara berkelompok.

Tabel 1 Deskripsi Responden

| | | Prosentase |
|----------------------|------------------------------|------------|
| Usia | ≤ 30 tahun | 10 |
| | 31 - 40 tahun | 71 |
| | 41 - 50 tahun | 16 |
| | > 51 tahun | 3 |
| Pendidikan | S1 | 40 |
| | S2 | 57 |
| | S3 | 3 |
| Golongan/Kepangkatan | IIIa | 21 |
| | IIIb | 19 |
| | IIIc | 35 |
| | IIId | 17 |
| | IVa | 6 |
| | IVc | 2 |
| Pendapatan Keluarga | ≤ Rp 1.000.000,- | 47 |
| | ≤ Rp 1.500.000,- | 34 |
| | ≤ Rp 2.000.000,- | 12 |
| | > Rp 2.000.000,- | 7 |
| Penggunaan Komputer | Penelitian | 36 |
| | Pengajaran | 56 |
| | Pengabdian kepada Masyarakat | 8 |
| | | |

Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis faktor. Hasil analisis faktor yang telah dilakukan, dapat dikelompokkan dari 27 variabel menjadi 7 faktor. Penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai eigenvalue lebih dari satu. Penentuan jumlah faktor tampak ditampakkan pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 tampak bahwa 7 faktor yang mempunyai eigenvalue lebih dari satu, dan didukung oleh prosentase kumulatif varian di atas 60 %. Jadi dalam penelitian ini mampu menjelaskan keragaman dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam pembelian komputer sebesar 70,2 %, sedangkan sisanya 29,8 %

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model

Tabel 2 Penentuan Jumlah Faktor

| Faktor | Eigenvalue | % Varian | Kumulatif % Varian |
|--------|------------|----------|--------------------|
| 1 | 8,91374 | 33,0 | 33,0 |
| 2 | 2,71231 | 10,0 | 43,0 |
| 3 | 2,28593 | 8,5 | 51,5 |
| 4 | 1,55719 | 5,8 | 57,3 |
| 5 | 1,27107 | 4,7 | 62,0 |
| 6 | 1,17860 | 4,4 | 66,4 |
| 7 | 1,03278 | 3,8 | 70,2 |

Rotasi Faktor

Tabel 3 menunjukkan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian komputer.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa faktor I yang terdiri dari perbaikan pasca garansi, fasilitas konsultasi, waktu garansi, suku cadang dan pelayanan *up grade* mampu menjelaskan keragaman dari variabel-variabelnya sebesar 33%. Di antara 7 faktor yang tersarikan yang menjadi *common factor* adalah faktor I ini. *Factor Loading* juga memperlihatkan nilai yang umumnya di atas 0,5 atau mendekati. Variabel pelayanan pasca garansi adalah sesuatu yang penting, umumnya seorang konsumen apabila menemui masalah tentang komputernya akan kembali ke tokonya, sehingga pelayanan konsultasi akan sangat bermanfaat.

Faktor II meliputi jumlah pramuniaga, tingkat kebersihan, kelonggaran, penataan barang, kemudahan menemukan barang, keramahan dan ketanggapan pramuniaga mempunyai nilai varian sebesar 10%. *Factor Loading* antara

0,5 sampai 0,8. Kondisi fisik toko akan menjadi daya tarik tersendiri, karena seorang konsumen masih akan sering ke toko langganannya untuk membeli perlengkapan yang habis pakai.

Faktor III meliputi potongan harga, cara pembayaran, tampilan monitor, frekwensi kerusakan dan bonus mempunyai nilai varian sebesar 8,5%, *Factor Loading* antara 0,5 sampai 0,8. *Factor Loading* terbesar pada atribut potongan harga. Hal ini sesuai dengan golongan kepangkatan yang umumnya masih golongan III, dan gaji yang diterimanya tergolong kecil, sehingga responden mencari harga yang murah mungkin dengan potongan harga.

Faktor IV terdiri dari selebaran toko, iklan toko, leaflet toko dan pameran toko mempunyai nilai varian sebesar 5,8%, serta *Factor Loading* antara 0,4 sampai 0,8, di mana *Factor Loading* terbesar pada atribut selebaran yang ditempatkan di toko. Hal ini perlu sekali untuk mengetahui hal-hal yang terbaru yang ditawarkan

oleh toko tersebut beserta perkembangan harganya.

Faktor V terdiri dari informasi teman, tukar tambah dan merek mempunyai nilai varian sebesar 4,7%, *Factor Loading* antara 0,4 sampai 0,7. *Factor Loading* terbesar pada variabel informasi teman. Hal ini penting, karena responden umumnya sibuk dengan

tugas-tugasnya sehingga mereka tidak sempat untuk membandingkan toko komputer. Responden umumnya percaya pada teman tentang informasi toko komputer dan mereka lebih percaya karena teman tersebut telah mengkonsumsi produk toko tersebut dengan servis yang diberikannya.

Tabel 3 Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian komputer

| Variabel | Faktor | <i>Factor Loading</i> |
|------------------------------|--------|-----------------------|
| X63: Perbaikan pasca garansi | I | 0,89642 |
| X62: Fasilitas konsultasi | | 0,86741 |
| X61: Waktu garansi | | 0,75891 |
| X64: Suku cadang | | 0,63829 |
| X66: Pelayanan up grade | | 0,45990 |
| X41: Jumlah pramuniaga | II | 0,80133 |
| X51: Kebersihan toko | | 0,76644 |
| X53: Kelonggaran ruangan | | 0,76607 |
| X32: Penataan barang | | 0,72556 |
| X52: Kemudahan cek barang | | 0,58452 |
| X42: Keramahan pramuniaga | III | 0,54903 |
| X43: Ketanggapan pramuniaga | | 0,48324 |
| X12: Potongan harga | | 0,80997 |
| X11: Cara pembayaran | | 0,70562 |
| X25: Tampilan monitor | | 0,60208 |
| X22: Frekwensi kerusakan | IV | 0,58888 |
| X14: Bonus | | 0,58856 |
| X34: Selebaran toko | | 0,88700 |
| X35: Iklan toko | | 0,79797 |
| X33: Leaflet toko | | 0,75993 |
| X31: Pameran toko | V | 0,40758 |
| X36: Informasi teman | | 0,78711 |
| X65: Tukar tambah | | 0,53945 |
| X21: Merek | VI | 0,48573 |
| X23: Cara pembungkusan | | 0,77650 |
| X24: Desain komputer | | 0,72711 |
| X13: Harga khusus | VII | 0,86785 |

Faktor VI terdiri dari cara pembungkusan dan desain komputer mempunyai nilai varian sebesar 4,4%, *Factor Loading* sebesar 0,7. *Factor Loading* terbesar cara pembungkusan, karena hal ini akan berhubungan dengan tingkat kerusakan dalam penggunaan komputer di waktu yang akan datang.

Faktor VII adalah harga khusus, mempunyai nilai varian sebesar 3,8%, *Factor Loading* 0,8. Harga khusus biasanya diberikan pada waktu ada pameran yang harganya berbeda dengan harga biasa. Harga pameran lebih murah, hal ini akan merupakan suatu saingan di masing-masing stand pameran. Umumnya responden kurang berminat melihat pameran, sehingga faktor ini adalah faktor yang terakhir.

Ketepatan Model (Model Fit)

Dari hasil analisis faktor, diperoleh nilai residual di atas nilai absolut 0,05, yaitu 98 (27%). Dengan demikian 73% nilai residualnya di bawah nilai absolut. Dari hasil ini mengidentifikasi bahwa model dapat diterima, karena apabila banyak sekali nilai residual yang melebihi nilai absolut 0,05 model tidak dapat diterima.

Pembahasan

Hasil analisis yang ada menunjukkan bahwa dari 27 atribut yang diteliti dapat dikelompokkan menjadi 7 faktor. Faktor I, yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian komputer adalah variabel-variabel pelayanan purna jual (perbaikan masa ga-

ransi, fasilitas konsultasi, waktu garansi, suku cadang dan pelayanan up grade). Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1992) yang menyatakan bahwa seorang konsumen dalam tahap-tahap pengambilan keputusan, tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Setelah seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini akan menciptakan keterkaitan antara pemasar dan konsumen. Jadi akan ada suatu kelanjutan, yaitu periode purna beli. Oleh karena produk komputer merupakan produk yang terus berkembang dan ada beberapa elemen yang harus dilakukan pembelian ulang, misalnya: disket, tinta/pita, pembersih dan sebagainya, konsumen akan terus berhubungan dengan toko komputer. Kecuali itu, akan terjadi sebuah komputer akan ketinggalan jaman, sehingga perlu up grade atau perlu mengganti spare part.

Faktor yang kedua yang dipertimbangkan terdiri dari atribut jumlah pramuniaga, kebersihan toko, kelonggaran ruangan, penataan barang, kemudahan cek barang, keramahan pramuniaga dan ketanggapan pramuniaga. Hal ini sesuai dengan pendapat Davidson (1988), ada beberapa atribut pengecer, antara lain suasana toko dan servis. Suasana toko dibuat agar pelanggan lebih senang datang ke toko tersebut, misalnya tingkat kebersihannya, penataan barangnya dan pelayanannya (keramahan, ketanggapan, jumlah

pramuniaganya). Demikian juga dengan produk komputer ini, pelanggan akan sering datang ke sebuah toko apabila hal-hal tersebut diperhatikan oleh toko komputer. Bisa diharapkan dengan seringnya pelanggan datang ke toko tersebut akan tertarik dengan produk yang dijual dan selanjutnya akan terjadi pembelian ulang.

Faktor ketiga terdiri dari potongan harga, cara pembayaran, tampilan monitor, frekwensi kerusakan dan bonus. Sesuai dengan artikel yang disampaikan oleh Swasta (1995) mengenai manajemen ritel, salah satunya adalah bagaimana manajer bisa mengatur harga yang ditawarkan pada konsumen. Artinya manajer tidak hanya menawarkan harga seperti yang ditetapkan oleh supplier, misalnya ada inisiatif untuk memberikan diskon. Hal ini akan lebih menarik pelanggan. Diskon bisa dilakukan apabila konsumen membeli dalam jumlah tertentu (mungkin satu set komputer). Untuk kalangan dosen cara pembayaran bisa melalui koperasi universitas, sehingga bisa diangsur. Perlu juga diperhatikan kualitas komputer atau tingkat kerusakan komputer.

Faktor keempat yang dipertimbangkan terdiri dari selebaran toko, iklan toko, leaflet dan pameran. Semua atribut ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan promosi. Promosi ini perlu untuk mengetahui keberadaan toko dan hal-hal yang sedang ditawarkan oleh toko tersebut. Promosi perlu dalam manajemen ritel. Promosi bisa di luar toko maupun di dalam toko.

Promosi di dalam toko bisa dilakukan di rak-rak dengan menempelkan poster kecil atau spanduk bertuliskan diskon atau voucher.

Faktor kelima adalah atribut informasi teman, pelayanan tukar tambah dan ketersediaan merek. Dari temuan di lapangan, seorang pembeli (dosen) akan lebih percaya apa yang dikatakan oleh temannya, karena teman dianggap lebih tahu dan lebih berpengalaman. Dalam melakukan ranking juga terlihat, dari variabel-variabel promosi yang paling banyak dijadikan ranking pertama adalah informasi dari teman. Untuk vasilitas tukar tambah ini tidak semua toko menawarkan, karena bila sebuah komputer telah ketinggalan jaman, maka sudah tidak ada harganya lagi. Vasilitas merek, hampir semua toko menyediakan bermacam-macam merek, kecuali agen dari satu merek komputer.

Faktor keenam adalah mencakup atribut cara pembungkusan dan atribut desain. Cara pembungkusan ini perlu juga untuk dicermati, karena konsumen khawatir bila terjadi sesuatu di dalam pengiriman produk. Cara pengemasan yang bagus akan lebih melegakan pelanggan. Ada sebagian toko yang melakukan servis antar barang sampai di rumah konsumen, tetapi ada juga yang tidak melakukan servis ini. Apabila konsumen produk ini adalah individu, bisa dilihat apabila jumlah pembeliannya banyak, maka lebih baik diantar sampai di rumah konsumen. Untuk desain komputer, umumnya tidak macam-macam,

yaitu dalam bentuk standar. Sehingga di toko manapun desain komputer adalah hampir sama.

Faktor yang terakhir adalah harga khusus, misalnya waktu ada pameran. Walaupun dalam pameran dilakukan potongan harga, akan tetapi hal ini tidak seberapa menarik konsumen. Sehingga atribut ini menjadi pertimbangan terakhir. Dengan kesibukannya mengajar di perguruan tinggi dan konsumen lebih percaya dengan informasi teman, maka adanya pameran komputer tidak seberapa menjadi perhatiannya.

Dari hasil tersebut, maka produsen atau toko komputer dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaingnya, yaitu menerapkan strategi keunggulan kompetitif yang menekankan pada pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual ini harus benar-benar dilaksanakan, jangan hanya propaganda untuk menarik konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Keegan (1995), keunggulan itu bisa ada di elemen/unsur apapun yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan keunggulan kompetitif dicapai dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing, dan nilai tersebut ditentukan oleh pelanggan.

Secara deskriptif ada bukti-bukti bahwa harapan konsumen tidak sama dengan persepsi konsumen. Toko komputer harus lebih mengenal dulu konsumennya, baru memposisikan tokonya sesuai dengan persepsi konsumennya. Sehingga minimal persepsi konsu-

men sama dengan harapan konsumen untuk bisa memuaskan pelanggannya (didukung oleh Schiffman dan Kanuk, 1994).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah diduga variabel keunggulan kompetitif yang terdiri dari harga, kualitas produk dan pelayanan purna jual menjadi pertimbangan dalam pembelian komputer. Untuk menjawab hipotesis ini digunakan analisis faktor. Hasil analisis faktor adalah prosentase sumbangan faktor I: 33 %, faktor II: 10 %, faktor III: 8,5 %, faktor IV: 5,8 %, faktor V: 4,7 %, faktor VI: 4,4 % dan faktor VII sebesar 3,8 %, sehingga totalnya sebesar 70,2 %.

Dari hasil analisis faktor, hipotesis yang diajukan sudah terbukti, yaitu adanya sumbangan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli produk komputer sebesar 70,2 %. Akan tetapi urutan dari hipotesis sedikit berbeda, yaitu urutan pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli produk komputer adalah purna jual, personil/pramuniaga, pengadaan fasilitas toko, harga, kualitas dan promosi.

KESIMPULAN

Variabel-variabel keunggulan kompetitif yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian komputer di Kotamadya Malang terdiri atas 7 atribut. Hasil analisis faktor, menunjukkan bahwa faktor pelayanan purna jual menduduki ranking pertama.

Variabel keunggulan kompetitif yang telah dilakukan oleh toko komputer adalah atribut potongan harga, bonus, ketersediaan berbagai merek, servis mengantar barang, tampilan monitor jelas, selebaran toko, jumlah pramu-niaga, keramahan pramuniaga, ketanggapan pramuniaga, kondisi fisik toko, waktu garansi, servis pasca garansi, suku cadang, tukar tambah, up grade. Sebagian besar keinginan konsumen disediakan oleh toko komputer, beberapa atribut yang belum dipenuhi adalah penyebaran leaflet ke luar toko, pembayaran kredit dan mutu dari pelayanan purna jual. Jadi dari seluruh strategi pemasaran, ternyata ada hal yang belum diperhatikan oleh toko komputer, yaitu adanya persepsi konsumen yang lebih kecil dari harapan konsumen. Persepsi ini tentang mutu dari pelayanan purna jual, sehingga hal inilah yang perlu dibenahi bila ingin tetap unggul dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 1996. *Info Komputer*, Volume X No. 1, Januari, Jakarta.
- Anonymous, 1998. *Info Komputer*, Volume XII No. 1, Januari, Jakarta.
- Anonymous, 1995. *Republika*, Edisi Bulan September, Jakarta.
- Anonymous, 1996. *Republika*, Edisi Bulan September, Jakarta.
- Anonymous, 1994. *Republika*, Edisi Bulan Juli, Jakarta.
- Anonymous, 1995. *Republika*, Edisi Bulan Mei, Jakarta.
- Anonymous, 1992. *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Jilid 2, Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka.
- Anonymous, 1990. *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jilid 12, Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka.
- Dilworth, J.B. 1992. *Operations Management, Design, Planning, and Control for Manufacturing and Services*, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Engel F., James, B.D., Roger, dan Miniand W.P. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi Keenam, Alih Bahasa: Budijanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, D. 1992. *Essentials of Econometrics*, New York: Mc-Graw-Hill International.
- Kalangi, Y. 1994. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Produk Komputer Merek Wearnes*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada.
- Keegan, W.J. 1995. *Global Marketing Management*, Fifth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa: Wilhelmus W Bakowatur, Jakarta: Intermedia.
- Malhotra, K.N. 1993. *Marketing Research, An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Mangkunegara, A.A. dan Anwar, P. 1988. *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Eresco.
- Prayogo, V.D. 1997. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Komputer Branded*, Skripsi Program Sarjana Universitas Gajayana.

-
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Srivastava, U.K., Shenoy, G.V., dan Sharma, S.C. 1995. *Teknik Kuantitatif Untuk Keputusan Manajemen*, Edisi Kedua, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sutiono, W. 1997. *Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk TV Warna Merek Digitec di Kotamadya Semarang*, Tesis Program Pasca Sarjana Unibraw.
- Dharmmestha, B.S. dan Handoko, T.H. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmestha, B.S. dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Winardi. 1980. *Azas-Azas Marketing*, Bandung: Alumni.77