

ANALISIS SIKAP KONSUMEN PADA ATRIBUT PRODUK PONSEL CINA DI PEKANBARU

Oleh :

Hermawan

Pembimbing : Lilis Sulistyowati dan Jushermi

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia

e-mail: haugasky@yahoo.com

*Analysis of Consumer Attitudes on the Attributes of Chinese Mobile Phone
Products in Pekanbaru*

ABSTRACT

This study held in Pekanbaru in order to analyze consumer's attitude on product attributes of China celluler. Population are China celluler users in Pekanbaru. Sampling technique accidental sampling is done using the number of respondents 96 people. Data analyzed by using Fishbein Multi Attribute Analysis. This study reveals that most respondents have a negative attitude towards China celluler attributes. The three most positive attitude come from design, packaging and brand. Meanwhile, the three most negative ones are label, features and quality. It is recommended to provide a more clear and comprehensible language in manual instruction book, internally installing additional features to the handset, enhancing the LED and battery quality, expanding internal memory capacity and informing the term and conditions in external application process.

Keywords: Attitude, Product Attributes, and Believe

PENDAHULUAN

Kebutuhan berkomunikasi belakangan ini telah menjadi bagian dari kebutuhan mendasar (fisiologis) bagi sebagian besar masyarakat perkotaan. Salah satu produk industri telekomunikasi yang kian tumbuh adalah telepon seluler atau yang biasa disebut dengan ponsel. Produsen ponsel mengembangkan banyak varian sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari perangkat ponsel konvensional (hanya berbasis pada *voice* dan SMS), *smart phone* (ponsel cerdas) hingga perkembangannya pada teknologi ponsel android dengan layar sentuh

dan aksesibilitas ke dunia maya yang lebih cepat dewasa ini.

Yang menarik dari peta persaingan ponsel adalah masuknya pesaing dari produsen ponsel Cina yang terkenal sebagai produsen *low end* (kelas bawah) untuk pasaran Asia, namun dengan mengusung desain dan fitur yang mengimitasi produk-produk ponsel ternama. Gambaran pada pasar di Indonesia di tahun 2011 ditandai dengan agresifnya perkembangan ponsel buatan Cina, dimana secara mengejutkan salah satu ponsel buatan Cina merek Nexian mampu menyodok di posisi ketiga dalam hal *market share* telepon seluler (*non*

smartphone) pada tahun 2010 sebesar 4,7% setelah Nokia di urutan pertama dan Sony Ericsson di posisi kedua. Bahkan posisi Nexian berada di atas ponsel Samsung yang hanya mampu berada di posisi keempat untuk raih pangsa pasar di kategori ponsel *non smartphone*

(<http://www.teknojurnal.com>, 18 Pebruari 2011).

Di pasaran Indonesia, termasuk di kota Pekanbaru, banyak sekali merek-merek ponsel buatan Cina yang beredar, seperti Nexian, Cross, Mito, Blueberry, Nexian, I-Mobile, Vitell, dan lain sebagainya. Merek-merek tersebut dibanderol dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *popular brand* seperti Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Motorola, LG, Siemens dan sebagainya yang berada di kategori *low* dan *middle end*.

Semakin lama bentuk ponsel semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitasnya kegunaannya semakin lengkap. Meskipun murah, namun ponsel buatan Cina berusaha memenuhi seluruh atribut produk ponsel seperti yang ditawarkan oleh merek-merek ponsel besar lainnya. Berdasarkan hasil penelitian studi tentang perilaku pengguna telepon seluler yang telah dilakukan lembaga riset AC NIELSEN tahun 2009 di kota Jakarta, konsumen lebih memilih teknologi, model, kemudian, penggunaan fitur-fitur (antara lain kamera/video, radio/mp3, *games*, kapasitas memori internal yang besar, layar warna, *polyphonic ringtone*, akses data dan lain-lain) sebagai faktor utama dalam penggunaan telepon seluler. Faktor penting lainnya adalah harga, ukuran *handset*,

serta daya tahan seluler (Rizky & Pantawis, 2011).

Wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa pengguna ponsel Cina, rata-rata mereka masa penggunaan mereka terhadap satu merek ponsel Cina kurang dari 6 bulan. Menurut mereka, harga perolehan (pembelian) ponsel Cina memang sangat murah jika dibandingkan dengan harga ponsel *branded* lainnya. Satu unit ponsel Cina bisa diperoleh dengan harga dua ratus ribuan untuk kelas *low end*, dan kurang dari satu juta rupiah untuk ponsel *middle up*. Namun demikian cukup banyak terjadi permasalahan yang dirasakan pengguna ponsel Cina. Permasalahan yang kerap muncul pada ponsel buatan Cina adalah keluhan yang pada aspek kualitas dan daya tahan yang menjadi bagian penting dari konsep atribut produk ponsel. Meskipun harga perolehannya murah, ternyata mereka kerap direpotkan dengan biaya pemeliharaan karena ponsel Cina sangat sensitif dengan kerusakan pada *keyboard* (papan tombol), sinyal, dan layar LCD. Hal ini menyebabkan biaya perawatan/perbaikan justru lebih banyak harus dikeluarkan oleh pengguna ponsel Cina. Belum lagi masalah pada keterbatasan *memory internal* yang menjadi kelemahan ponsel Cina. Loyalitas konsumen terhadap merek-merek ponsel Cina dari hasil riset AC Nielsen di tahun 2011 juga sangat rendah dan memiliki tingkat *brand switching* (peralihan/pertukaran merek) yang tinggi (dikutip dari Majalah Seluler, edisi IV/Mei 2011).

Jadi meskipun ponsel Cina memiliki keunggulan dari sisi harga perolehan, desain, warna, dan variasi

fitur ponsel yang tidak kalah dibandingkan dengan merek-merek ternama lainnya, namun pemberitaan negatif mengenai kualitas produk ponsel Cina, membuat banyak konsumen memiliki sikap yang cenderung kurang mempercayai

merek-merek Faktanya, dari data 3 toko ponsel di Mal Pekanbaru menunjukkan bahwa penjualan merek-merek ponsel Cina mulai mengalami penurunan sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Penjualan Ponsel Merek Cina Tahun 2008-2013

Tahun	Merek (Terjual dalam unit)																	
	Nexian		Cross		Tiger		D-One		I-Mobile		Vitel		Bluberry		Taxco		Mito	
2008	2160	-	3240	-	1080	-	1086	-	1077	-	1029	-	1056	-	990	-	3997	-
2009	1706	-27%	2559	-27%	853	-27%	857	-27%	850	-27%	812	-27%	834	-27%	783	-26%	4023	1%
2010	1812	6%	2341	-9%	931	8%	764	-12%	642	-32%	831	2%	784	-6%	655	-20%	3889	-3%
2011	1612	-12%	2083	-12%	828	-12%	679	-13%	571	-12%	739	-12%	697	-12%	582	-13%	4325	10%
2012	1640	2%	2001	-4%	834	1%	602	-13%	444	-29%	788	6%	509	-37%	473	-23%	4802	10%
2013	1502	-9%	2012	1%	781	-7%	605	0%	501	11%	674	-17%	488	-4%	512	8%	4655	-3%

Catatan: data penjualan ini merupakan gabungan dari 3 toko ponsel di Mal Senapelan Plaza untuk melihat gambaran pertumbuhan penjualan ponsel merek China yang beredar di pasaran (Mitra Jaya Ponsel; Acun Ponsel; Bintang Lima Ponsel)

Sumber: Data olahan gabungan dari 3 toko ponsel

Terlihat dari tabel tersebut bahwa penjualan gabungan di ketiga toko ponsel tersebut mengalami fluktuasi sejak tahun 2008 hingga akhir tahun 2013 pada produk ponsel merek China. Fenomena ini memberikan gambaran bagaimana kurang konsistennya sikap konsumen pada merek-merek ponsel China dibandingkan dengan merek-merek Jepang dan Korea yang terkenal dengan kualitas produknya yang lebih terpercaya. Namun tentu saja produsen dan pemasar ponsel Cina tidak tinggal diam dengan fenomena tersebut. Mereka terus berusaha melakukan sejumlah perbaikan dan penyempurnaan kualitas dan pengembangan desain serta fitur produk yang lebih baik sehingga bisa bersaing dengan ponsel-ponsel *branded* lain yang sudah lebih dahulu memasuki pasar ponsel di Indonesia. Setidaknya Nexian, Cross dan Mito, telah membuktikan bahwa

merek-merek berhasil meraih pangsa pasar yang cukup signifikan di tengah persaingan antar merek ponsel besar lain di Indonesia.

Apapun yang dilakukan oleh produsen maupun pemasar ponsel, semua akan kembali kepada preferensi konsumen masing-masing. Dibutuhkan suatu sikap positif yang mendukung keberadaan ponsel-ponsel buatan Cina tersebut untuk tetap bisa diterima dengan baik. Tanpa adanya sikap yang mendukung dari para konsumen, maka setiap upaya yang dilakukan oleh produsen dan pemasar ponsel Cina tidak akan sukses. Hal ini terbukti dengan gagalnya motor Cina karena konsumen Indonesia sudah terlanjur memiliki sikap negatif terhadap kualitas motor buatan Cina.

Oleh karena itu menurut penulis penting untuk meneliti mengenai sikap konsumen di Pekanbaru terhadap atribut produk ponsel Cina

dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan masyarakat pengguna ponsel terhadap produk buatan Cina.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana sikap konsumen terhadap produk ponsel buatan Cina di Pekanbaru?”

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk ponsel buatan Cina di Pekanbaru.

TELAAH PUSTAKA

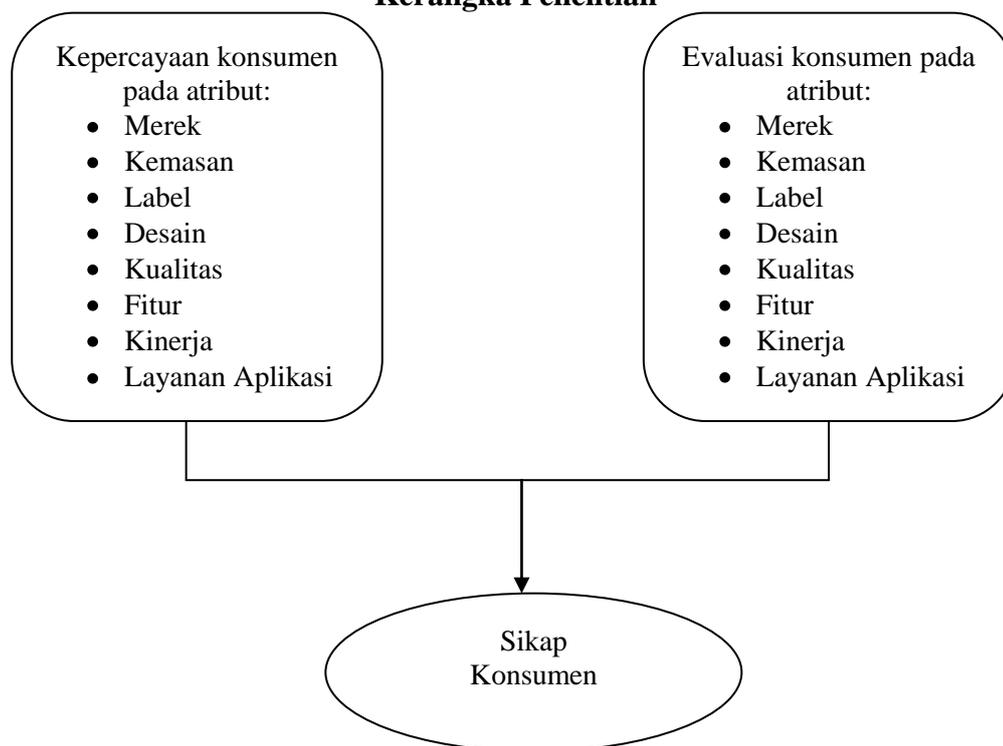
Sikap merupakan evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk/jasa alternatif (Rangkuti, 2006:64). Sifat yang paling penting dari suatu sikap adalah adanya kepercayaan/keyakinan (*belief*). Semakin kuat *belief* pada suatu sikap maka akan sangat mempengaruhi perilaku individu. Sikap juga merupakan suatu kondisi yang dinamis, dimana berbagai faktor dapat mempengaruhi perubahan sikap (Engel *et al*, 2004:338). Dengan mengetahui sikap konsumen, maka perusahaan dapat mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap atribut-atribut sebuah merek produk/jasa maupun atribut perusahaan.

Dalam mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia,

maka banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen. Tjiptono (2008:103) menyebutkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dari pendapat tersebut, pada dasarnya keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, yang meliputi merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, distribusi produk, dan jaminan/garansi (disadur dari Stanton, 2004:269 dan Tjiptono, 2008:103-108). Beberapa penelitian terkait ponsel mengadopsi sejumlah atribut produk seperti kualitas, fitur, desain, kemasan, merek, fitur, kinerja, dan layanan aplikasi (Dewi & Jatra, 2013; Atminingsih, 2012).

Penelitian ini sendiri menggunakan analisis multi atribut Fishbein untuk membandingkan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap sejumlah atribut produk ponsel buatan Cina dengan nilai evaluasi berdasarkan pengalaman para konsumen tersebut terhadap ponsel Cina. Atribut produk yang penulis pergunakan adalah kemasan, desain, warna, kualitas dan jaminan (diadopsi dari Stanton, 2004:269 dan Tjiptono, 2008:103-108). Dengan demikian maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Kerangka Penelitian



Sumber : Stanton (2004); Tjiptono (2008); Dewi & Jatra (2013); Atmininingsih (2012)

Berdasarkan kerangka penelitian maka penulis menarik hipotesis penelitian sebagai berikut: “Diduga konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap produk ponsel buatan Cina di Pekanbaru”

VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sikap: evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk/jasa alternatif (Rangkuti, 2006:64)	1. Kepercayaan konsumen	1. Merek 2. Kemasan 3. Label 4. Desain	Ordinal
	2. Evaluasi konsumen	5. Kualitas 6. Fitur 7. Kinerja 8. Layanan Aplikasi	Ordinal
	Diadaptasi dari Stanton (2004); dan Tjiptono (2008); Dewi & Jatra (2013); Atmininingsih (2012)		

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di di kota Pekanbaru dan sekitarnya, dimana responden yang merupakan konsumen pengguna ponsel Cina berdomisili. Populasi penelitian adalah pengguna ponsel buatan Cina yang ada di kota Pekanbaru. Jumlah populasi tidak secara persis diketahui, oleh karena itu sifat populasi menjadi tidak terbatas (*non probability*). Untuk menentukan jumlah sampel digunakan formulasi Djarwanto & Subagyo yang menghasilkan sebanyak 96 responden. Data-data terdiri primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan perusahaan dan sumber-sumber tertulis lainnya.

Data-data primer terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji sikap responden dilakukan dengan menggunakan Analisis Sikap Fishbein.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian mayoritas berusia muda yaitu antara 18 tahun hingga 25 tahun yang kebanyakan dari mereka adalah para karyawan swasta. Tingkat pengeluaran responden relatif kecil yaitu antara Rp 1 juta hingga kurang dari Rp 2 juta perbulan. Sebagian besar responden mengetahui merek ponsel Cina langsung dari *display* konter ponsel yang mereka kunjungi. Kebanyakan responden adalah pengguna baru ponsel Cina yaitu kurang dari 3 bulan, dimana pertimbangan harga menjadi atribut ponsel Cina yang paling menarik.

A. Merek

Merek merupakan identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Pengetahuan konsumen terhadap merek sangat dibutuhkan untuk mengingat sebuah nama atau simbol tertentu di antara begitu banyak merek produk lainnya. Hasil penelitian terhadap pengenalan merek ponsel Cina pada responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Merek

Pernyataan	Keyakinan (h_1)							Total	Evaluasi (e_1)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Merek ponsel Cina dikenal secara luas	0	7	7	22	23	29	8	96	0	7	22	15	22	30	0	96
	0	42	35	88	69	58	8	300	0	42	110	60	66	60	0	338
Skor rata-rata	300 : 96 =							3.1	338 : 96 =							3.5
Penilaian rata-rata	keyakinan cukup tinggi								Evaluasi bagus							

Sumber: Data olahan

Hasil penelitian secara keseluruhan memperlihatkan bahwa rata-rata responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi bahwa merek ponsel Cina sudah sangat dikenal di masyarakat. Pada

kenyataannya ternyata fakta yang terjadi lebih tinggi daripada keyakinan responden karena evaluasi pada atribut merek ponsel Cina justru berada pada kategori yang bagus. Ini menunjukkan bahwa masyarakat luas

di Pekanbaru sudah mengenal beberapa merek ponsel Cina.

Gencarnya promosi yang dilakukan sejumlah merek di berbagai media cetak dan luar ruang membuat kesadaran masyarakat akan keberadaan ponsel Cina semakin kuat. Selain promosi media, banyaknya pajangan ponsel merek Cina di konter-konter ponsel yang ada di hampir seluruh pusat keramaian membuat merek ponsel

Cina semakin dikenal. Masyarakat sudah terbiasa dengan ponsel Cina.

B. Kemasan

Sebagai sebuah produk berteknologi canggih seperti ponsel, maka peranan kemasan atau yang biasa disebut sebagai *casing*, sangat dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden pada aspek kemasan pada produk ponsel Cina adalah sebagaimana tabel berikut ini:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Kemasan

Pernyataan	Keyakinan (b _{1,2})							Total	Evaluasi (e _{1,2})							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Kemasan ponsel cina cantik dan modern	0	0	29	7	30	23	7	96	0	8	21	7	45	15	0	96
	0	0	145	28	90	46	7	316	0	48	105	28	135	30	0	346
Skor rata-rata	316 : 96 =							3.3	346 : 96 =							3.6
Penilaian rata-rata	keyakinan cukup tinggi								Evaluasi bagus							

Sumber: Data olahan

Hasil penelitian sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi bahwa ponsel Cina memiliki kesan cantik dan modern. Hal ini ditandai dengan dominannya tanggapan "Cukup Setuju" dari responden. Pada kenyataannya, berdasarkan hasil evaluasi langsung dari responden menunjukkan bahwa keyakinan mereka tersebut terbukti melebihi keyakinan responden. Evaluasi terhadap kemasan ponsel Cina mendapatkan penilaian yang bagus dari rata-rata responden.

Strategi produsen ponsel Cina menduplikasi model pengemasan merek-merek terkenal terbukti cukup berhasil menanamkan *positioning* ponsel Cina sebagai ponsel murah dengan tampilan yang tak kalah dari

merek-merek *mainstream*. Kondisi ini membuat persepsi konsumen pada atribut kemasan ponsel Cina menjadi relatif memuaskan.

C. Label

Sebuah produk berteknologi tinggi seperti ponsel membutuhkan petunjuk yang jelas dan rinci mengenai cara penggunaan dan perawatannya agar produk bisa memiliki umur pakai yang lebih lama. Instruksi manual biasanya memang selalu disertakan dalam boks setiap produk teknologi, hanya saja yang membedakannya adalah apakah *manual instruction* tersebut disajikan secara jelas dan rinci atau tidak. Hasil penelitian mengenai atribut label pada ponsel Cina memperlihatkan informasi sebagai berikut:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Label

Pernyataan	Keyakinan (b,3)							Total	Evaluasi (e,3)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Informasi termuat jelas dalam label kemasan	0	0	0	7	29	30	30	96	0	0	0	7	14	45	30	96
	0	0	0	28	87	60	30	205	0	0	0	28	42	90	30	190
Skor rata-rata	205 : 96 =							2.1	212 : 96 =							2.0
Penilaian rata-rata	Keyakinan rendah								Evaluasi buruk							

Sumber: Data olahan

Hasil penelitian sebagaimana tabel di atas, menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang rendah bahwa ponsel Cina memiliki *manual instruction* yang jelas dan rinci. Pada kenyataannya, berdasarkan hasil evaluasi langsung dari responden menunjukkan bahwa keyakinan mereka tersebut terbukti karena ternyata *manual instruction* yang diberikan dipersepsikan dalam keadaan yang buruk.

Hasil wawancara dengan beberapa responden menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi konsumen ketika membaca *manual instruction* ponsel Cina adalah karena bahasa yang sulit dipahami oleh masyarakat awam meskipun penyajiannya sudah diterjemahkan

ke dalam bahasa Indonesia. Bahasa yang dipakai terkesan terlalu teknis dan menggunakan istilah yang asing dan canggih sehingga bagi sebagian besar responden yang merupakan *first entry* (termasuk pemula dalam menggunakan ponsel), maka terasa cukup menyulitkan. Petunjuk mengenai fitur yang tersedia juga dirasakan sangat kurang lengkap.

D. Desain

Rancangan atau desain ponsel dapat menjadi daya tarik yang membedakannya dengan merek ponsel lainnya. Hasil penelitian terhadap aspek desain ponsel Cina memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Desain

Pernyataan	Keyakinan (b,4)							Total	Evaluasi (e,4)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Desain ponsel cina sesuai tren terbaru	7	15	14	30	23	7	0	96	7	22	15	29	23	0	0	96
	49	90	70	120	69	14	0	412	49	132	75	116	69	0	0	441
Skor rata-rata	412 : 96 =							4.3	441 : 96 =							4.6
Penilaian rata-rata	Keyakinan sangat tinggi								Evaluasi sangat bagus							

Sumber: Data olahan

Hasil penelitian sebagaimana tabel di atas, menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang sangat tinggi bahwa ponsel Cina memiliki desain produk yang

mengikuti tren model terbaru. Pada kenyataannya, berdasarkan hasil evaluasi langsung dari responden menunjukkan bahwa keyakinan

mereka tersebut terbukti sangat bagus.

Desain ponsel Cina bisa dikatakan merupakan modifikasi dari desain-desain ponsel *mainstream* seperti Nokia, Blackberry, Apple, Samsung dan model-model terkini lainnya. Desain ponsel Cina bervariasi mulai dari bentuk *clamp shell* (lipat), *candy bar* (batang), *sliding* (geser) hingga model terkini dengan fitur *touch screen* yang telah menjadi tren ponsel belakangan ini. Meskipun pada dasarnya merupakan modifikasi dari model-model yang sudah ada, namun ada beberapa penambahan fasilitas yang berbeda, seperti penambahan TV Tuner, Dual

bahkan *Triple SIM Card*, dan pada beberapa merek menggunakan *turbo speaker*.

E. Kualitas

Setiap konsumen memiliki standar kualitas yang bisa diterima masing-masing, tentu saja disesuaikan dengan daya belinya. Kualitas mencerminkan kemampuan sebuah produk melakukan fungsinya sesuai dengan kualifikasi mutu yang dijanjikan kepada konsumennya. Hasil penelitian terhadap aspek kualitas ponsel Cina dapat disajikan sebagai berikut:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Kualitas

Pernyataan	Keyakinan (h,5)							Total	Evaluasi (e,5)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Kualitas ponsel cina tidak kalah dengan negara lain	0	0	0	15	28	31	22	96	0	0	0	0	43	23	30	96
Skor rata-rata	228 : 96 =							2.4	205 : 96 =							2.1
Penilaian rata-rata	Keyakinan rendah								Evaluasi buruk							

Sumber: Data olahan

Hasil penelitian sebagaimana tabel di atas, menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang rendah bahwa ponsel cina memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek terkenal lainnya. Memang pada kenyataannya, berdasarkan hasil evaluasi langsung dari responden menunjukkan bahwa keyakinan mereka tidak terbukti karena hasil evaluasi yang buruk dari rata-rata responden.

Harga yang murah memang sulit untuk diharapkan memperoleh kualitas yang baik. Dapat dipahami mengapa rata-rata responden hanya memiliki tingkat keyakinan yang

rendah pada kualitas produk ponsel Cina mengingat segmen ponsel ini memang berada pada kelas *low end* (menengah ke bawah) yang mengutamakan keterjangkauan harga (*affordable price*) daripada mutu. Ponsel Cina lebih menjual fungsi daripada *prestige* (gengsi) merek. Sebagian besar konsumen cukup menyadari hal tersebut, sehingga ketika hasil evaluasi menunjukkan penilaian yang buruk pada kualitas, maka hal ini cukup dapat diterima secara rasional.

Kendala teknis yang paling sering masuk adalah ponsel Cina adalah sering *hang*, *touch screen*

tidak akurat, baterai panas dan LCD yang rusak. Keempat komponen ini memang yang paling canggih dan paling rawan mengalami kerusakan pada ponsel buatan Cina.

Setiap konsumen memiliki standar kualitas yang bisa diterima masing-masing, tentu saja disesuaikan dengan daya

belinya. Kualitas mencerminkan kemampuan sebuah produk melakukan fungsinya sesuai dengan kualifikasi mutu yang dijanjikan kepada konsumennya. Hasil penelitian terhadap aspek kualitas ponsel Cina dapat disajikan sebagai berikut:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Kualitas

Pernyataan	Keyakinan (b,5)							Total	Evaluasi (e,5)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Kualitas ponsel cina tidak kalah dengan negara lain	0	0	0	15	28	31	22	96	0	0	0	0	43	23	30	96
	0	0	0	60	84	62	22	228	0	0	0	0	129	46	30	205
Skor rata-rata	228 : 96 =							2.4	205 : 96 =							2.1
Penilaian rata-rata	Keyakinan rendah								Evaluasi buruk							

Sumber: Data olahan

F. Fitur

Fitur merupakan pelengkap sebuah ponsel yang memiliki sejumlah manfaat baik yang sifatnya fungsional (komunikasi, akses data)

maupun yang bersifat rekreasional (hiburan). Hasil penelitian menunjukkan informasi sebagai berikut:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Fitur

Pernyataan	Keyakinan (b,6)							Total	Evaluasi (e,6)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Fitur ponsel cina sudah sangat lengkap	0	0	0	14	14	45	23	96	0	0	0	7	29	44	16	96
	0	0	0	56	42	90	23	211	0	0	0	28	87	88	16	219
Skor rata-rata	211 : 96 =							2.2	219 : 96 =							2.3
Penilaian rata-rata	Keyakinan rendah								Evaluasi buruk							

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki keyakinan yang rendah bahwa fitur pada ponsel Cina sudah diinstalasi secara lengkap. Hasil evaluasi juga menunjukkan konsistensi tanggapan responden dengan tingkat keyakinan responden tersebut dimana rata-rata responden memiliki evaluasi yang buruk pada atribut fitur pada produk ponsel Cina. Dibandingkan dengan ponsel-ponsel bermerek terkenal,

memang ada keterbatasan fungsi fitur pada ponsel Cina, terutama yang berkaitan dengan *software* mengingat keterbatasan kapasitas yang dimiliki.

G. Kinerja

Setiap produk menjanjikan sejumlah spesifikasi yang menggambarkan kemampuan dan fungsi produk tersebut. Hal inilah yang disebut kinerja produk. Dalam

konteks ponsel Cina, kemampuan kinerja produk dalam memenuhi

spesifikasi yang dijanjikan adalah sebagai berikut:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Kinerja

Pernyataan	Keyakinan (b ₇)							Total	Evaluasi (e ₇)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Kinerja ponsel cina sesuai dengan spesifikasinya	0	0	0	7	36	46	7	96	0	0	0	0	35	61	0	96
	0	0	0	28	108	92	7	235	0	0	0	0	105	122	0	227
Skor rata-rata	235 : 96 =							2.4	227 : 96 =							2.4
Penilaian rata-rata	Keyakinan rendah								Evaluasi buruk							

Sumber: Data olahan

Tabel diatas memperlihatkan keyakinan responden yang rendah bahwa ponsel Cina memiliki kinerja yang konsisten dengan spesifikasi kualitas dan fungsi yang ada. Sejalan dengan itu, hasil evaluasi responden juga menunjukkan hasil yang konsisten dimana penilaian buruk diberikan terhadap atribut kinerja produk ponsel Cina.

Spesifikasi biasanya tercantum di dalam label kemasan produk yang menjadi sebetuk janji dari produsen bahwa ponsel tertentu memiliki sejumlah fungsi sebagaimana yang dituliskan. Namun pada kenyataannya, banyak fungsi-fungsi tersebut tidak bisa sempurna dioperasikan oleh konsumen. Dengan kurang jelasnya informasi pada label produk, membuat konsumen kurang teliti bahwa sebenarnya fungsi-fungsi tertentu yang dispesifikasi baru bisa

dioperasikan dalam kondisi dan persyaratan tertentu. Misalnya, aplikasi *BBM on Android* yang saat ini sedang tren, dijanjikan dapat dilakukan di perangkat ponsel Cina. Namun tidak banyak konsumen yang memahami bahwa dibutuhkan penambahan eksternal berupa *software* Android versi tertentu dan penambahan kapasitas *memory* pada ponsel Cina untuk bisa mendukung aplikasi tersebut.

H. Aplikasi

Selain fungsi standar berupa *voice* dan *messaging*, saat ini berkembang banyak aplikasi eksternal yang memuat banyak fungsi pelengkap, seperti *games*, *chat*, *online shop* dan lain sebagainya. Kemampuan ponsel Cina dalam mendukung instalasi aplikasi eksternal dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Rekapitulasi Keyakinan dan Evaluasi Pada Aplikasi

Pernyataan	Keyakinan (b ₈)							Total	Evaluasi (e ₈)							Total
	SS	S	CS	N	KS	TS	STS		SS	S	CS	N	KS	TS	STS	
	7	6	5	4	3	2	1		7	6	5	4	3	2	1	
Ponsel cina menampung aplikasi lengkap	0	0	0	14	22	44	16	96	0	0	0	14	15	51	16	96
	0	0	0	56	66	88	16	226	0	0	0	56	45	102	16	219
Skor rata-rata	226 : 96 =							2.4	219 : 96 =							2.3
Penilaian rata-rata	Keyakinan rendah								Evaluasi buruk							

Sumber: Data olahan

Tabel diatas menunjukkan keyakinan yang rendah dari rata-rata responden bahwa ponsel Cina mampu mendukung instalasi aplikasi eksternal. Terbukti juga dari hasil evaluasi yang menunjukkan penilaian yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa memang sulit bagi sebagian besar merek ponsel Cina untuk bisa mendukung adanya

tambahan aplikasi lain diluar yang standar terinstalasi pada saat pembelian. Kurang mampunya daya dukung *memory* dan kemutakhiran *software* pendukung pada ponsel Cina, membuat proses aplikasi sulit diterapkan. Jikapun dipaksakan menginstalasi, maka prosesnya bisa sangat lama dan seringkali membuat ponsel menjadi *hang*.

Peringkat Keyakinan Dan Evaluasi Pada Atribut Ponsel Cina

No	Keyakinan (b _i)			Evaluasi (e _i)		
	Atribut	Skor	Kriteria	Atribut	Skor	Kriteria
1	Desain	4,3	Sangat tinggi	Desain	4,6	Sangat bagus
2	Kemasan	3,3	Cukup tinggi	Kemasan	3,6	Bagus
3	Merek	3,1	Cukup tinggi	Merek	3,5	Bagus
4	Kinerja	2,4	Rendah	Kinerja	2,4	Buruk
5	Kualitas	2,4	Rendah	Fitur	2,3	Buruk
6	Aplikasi	2,4	Rendah	Aplikasi	2,3	Buruk
7	Fitur	2,2	Rendah	Kualitas	2,1	Buruk
8	Label	2,1	Rendah	Label	2,0	Buruk

Sumber: Data diolah

Terlihat dari tabel tersebut bahwa dua aspek teratas yang diapresiasi paling baik dari ponsel Cina adalah terhadap desain produk. Penggunaan desain modern dengan warna-warna yang menarik dan mengikuti tren model ponsel merek terkenal membuat ponsel Cina cukup berhasil menarik perhatian konsumen ponsel terutama yang *low end* dimana harga masih menjadi pertimbangan utama ketika membeli ponsel. Dari perspektif ini maka ponsel Cina cukup sukses merepresentasikan preferensi segmen konsumen ini. Namun demikian aspek kinerja, kualitas, aplikasi, fitur dan label masih sangat memprihatinkan dengan tingkat keyakinan yang rendah dan evaluasi yang buruk. Produsen ponsel Cina perlu memberikan perhatian pada kelima atribut tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengukuran sikap Fishbein menyimpulkan bahwa ponsel Cina masih disikapi negatif oleh konsumen.
2. Tiga atribut yang paling positif disikapi konsumen adalah pada aspek desain, kemasan dan merek.
3. Tiga atribut yang paling disikapi negatif oleh konsumen adalah pada aspek label, fitur dan kualitas.

SARAN

Dari kesimpulan tersebut maka sejumlah langkah yang direkomendasikan kepada produsen dan pemasar ponsel Cina adalah:

1. Dari aspek label: pada *manual instruction* sebaiknya penggunaan bahasa atau istilah-istilah teknis bisa diminimalisir atau diberikan penjelasan dalam bahasa yang mudah dipahami. Peran penjual di gerai-gerai juga perlu diperkuat *product knowledge*nya sehingga bisa secara jelas memberikan penjelasan rinci kepada calon pembeli yang kurang dapat memahami penjelasan pada *manual instruction* yang ada.
2. Dari aspek fitur: disarankan untuk melengkapi ponsel dengan fitur-fitur tambahan diluar *voice* dan *message* secara internal agar konsumen tidak perlu melakukan aplikasi fitur tambahan secara eksternal.
3. Dari sisi kualitas disarankan agar meningkatkan daya tahan layar LED dan kekuatan baterai karena dua *hardware* ini paling sering mengalami kerusakan.
4. Dari sisi kinerja ponsel disarankan agar saat memberikan spesifikasi tertentu juga mencantumkan sejumlah kondisi atau persyaratan yang harus dipenuhi untuk bisa mengoperasikan sebuah fitur tertentu.
5. Dari aspek layanan aplikasi: disarankan untuk menambah kapasitas *memory* internal yang lebih besar agar proses *download* aplikasi internal

bisa lebih cepat dan tidak mudah *hang*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmininingsih, 2012. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Sistem Operasi Handphone Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Gunadarma)*. Penelitian mahasiswa Universitas Gunadarma. <http://www.repository.gunadarma.ac.id>
- Dewi, Ni Luh G.D.N, dan M. Jatra, 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar*. Penelitian Dosen Universitas Udayana Bali. <http://www.ojs.unud.ac.id>
- Engel, James F., David T. Kollat & Roger D Blackwell, 2001. *Consumer Behaviour*. Dryden Press Hissdale, Illinois, USA.
- Majalah Seluler, edisi IV/Mei 2011
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rizky, Aditya dan S. Pantawis, 2011. *Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, Vol. 7, No. 2, hal. 181-196
- Stanton J, William, 2004. *Fundamental of Marketing*. Terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- <http://www.teknojurnal.com>, tanggal 18 Pebruari 201