

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE OPPO (Study Kasus di Toko Bismar Ponsel Jember)**

Oleh:

**Mohammad Khoirul Astari**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul: Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone Oppo* (Study Kasus di Toko Bismar Ponsel Jember). Penelitian ini bertujuan mengetahui : (1) pengaruh harga terhadap minat beli, (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli (3) pengaruh atribut produk terhadap minat beli. Objek penelitian ini adalah Toko Bismar Ponsel Jember dengan menggunakan 100 sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian diperoleh nilai koefisien variabel harga, dengan arah positif serta  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,861 > 1,984$ ), variabel citra merek, dengan arah positif serta  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,149 > 1,984$ ), variabel atribut produk dengan arah positif serta  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,278 > 1,984$ ), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Bismar Ponsel Jember secara parsial. Dan hasil penelitian di peroleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $129.482 > 2,70$ ) dan sig 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

**Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Atribut Produk dan Minat Beli**

**ABSTRAC**

*This study titled: Effect of Price, Brand, and Product Attributes Of Interest Buy Products Smartphone Oppo (Case Study in Mobile Bismar Shop Jember). This study aimed to: (1) the effect of price on buying interest, (2) the effect of brand image to the buying interest (3) the impact of product attributes on buying interest. The object of this study is Bismar Store Mobile Jember using 100 samples in the study. The sampling technique used purposive sampling. The technique of collecting data using interviews and questionnaires. The analytical tool data using linear regression. Based on research obtained by the coefficient of the price variable, with positive direction and  $Thitung > T table$  ( $5.861 > 1.984$ ), variable image of the brand, with positive direction and  $Thitung > T table$  ( $2.149 > 1.984$ ), variable product attributes with positive direction and  $Thitung > T table$  ( $4.278 > 1.984$ ), positive influence on keputusan Stores purchase Bismar Mobile Jember partially. And research results obtained  $F count > F table$  ( $129 482 > 2.70$ ) and sig 0.000, this shows that the independent variable has a positive influence on buying interest.*

**Keywords: Price, Brand, Product Attributes and Interests Buy**

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Indonesia adalah salah satu negara yang benar-benar mencintai perangkat mobile. Berdasarkan data 2015 dalam [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) orang dewasa Indonesia yang memiliki *smartphone* mencapai 43% dibandingkan 15% untuk pemilik perangkat laptop dan komputer pribadi. Jika dibandingkan dengan *feature phone*, tahun 2010 pangsa pasar *smartphone* hanya 16%. Tahun 2015 meningkat menjadi 65%. Pangsa pasar ponsel fitur (yang hanya digunakan untuk telekomunikasi dasar telepon dan SMS) pun terus tergerus dengan kehadiran *smartphone*. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *smartphone* Oppo. Hal ini terbukti dengan keberhasilan *smartphone* Oppo menguasai 3,9% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Menurut pendapat Doods dkk (dalam Sutantio 2004,p.252) minat beli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (dalam Sutantio 2004, p.256) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand dalam salah satu penelitiannya (2002,p.129) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan minat beli pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar dari konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut ( Kotler & Amstrong : 2001 ). Pengaruh harga terhadap minat beli sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Yulius Wasis Kristiatmoko (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga *smartphone* Oppo lebih terjangkau dibanding kompetitornya.

Citra merek dari sebuah produk *smartphone* turut memberi andil bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2001). Menurut Scifman dan Kanuk, 2000 (dalam Simamora) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut, dengan kata lain Citra Merek (*Brand Image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin

baik Citra Merek (*Brand Image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Smartphone* Oppo membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek *smartphone* China yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibandingkan dengan merek *smartphone* China lainnya. Elisabeth Desi Arista (2011) menyatakan bahwa Citra Merek dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut turut adalah *Brand Trust*, Iklan dan citra merek yaitu 0.344, 0.273, 0.057. Variabel independen yang paling kecil berpengaruh terhadap terhadap variabel dependen adalah variabel *brand trust* (0,344), diikuti oleh variabel iklan (0.273) dan yang terakhir variabel citra merek (0.057). Variabel citra merek dengan tingkat signifikansi 0,531 dengan menggunakan uji F didapatkan hasil bahwa variabel independen dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Selain dari sisi harga dan citra merek, minat beli *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor atribut produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono:1997). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap minat beli pada *smartphone*, salah satunya pada merek Oppo. Kotler dan Armstrong (2001:354) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan desain (rancangan). Dalam penelitian Kurnia Akbar (2013) Atribut produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* jenis *Android*. Dengan menggunakan analisis regresi berganda hasilnya yaitu,  $Y=0,348X_1+0.246X_2+0.272X_3$ . Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0.272) dan yang terakhir variabel brand image (0.246)

Atribut produk merupakan stimulasi pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk

dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Stimulasi pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimulasi fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan unsur-unsurnya, yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk merupakan stimulasi primer/interistik. Menurut Asep Taufik dkk, 2012 secara umum, atribut produk memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen, semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menimbulkan minat beli konsumen. Dari hasil penelitiannya diperoleh nilai koefisien korelasi antara desain produk celana *jeans Peter Says Denim* dengan minat beli konsumen 0.527 dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka pada tingkat kepercayaan 95% ada alasan yang kuat untuk menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Hal ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk celana *jeans Peter Says Denim* dengan minat beli konsumen.

Pada *smartphone* Oppo merupakan salah satu perusahaan *Smartphone* yang bergerak di bidang komunikasi yang bermula di Dongguan, Guangdong, China, yang berdiri pada tahun 2014 dengan nama OPPO Elektronik Corp, Ltd. sebelum merambah pada perusahaan komunikasi, Oppo bergerak pada bidang elektronik seperti MP3 player, LCD TV, DVD, Disc player, dll. Namun karena respon pasaran yang banyak memberi peluang bisnis yang menjanjikan, maka barulah pada tahun 2008 Oppo mulai menggarap pasar *smartphone*.

Oppo secara resmi menginjakkan kakinya di pasar Indonesia pada tahun 2013, sebelumnya Oppo melebarkan sayap pasar kepada negara Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar. Karena melihat potensi pasar di Indonesia yang sangat konsumtif dan lebih banyak pada kalangan menengah, maka Oppo memberikan solusi kebutuhan komunikasi yang bukan hanya fungsi dasar namun fungsi lain yang lebih menarik lebih dari sebuah perangkat. Seperti keperluan jalaajah internet, game, maupun bisnis.

Dari pengembang aplikasi berbasis OS yang bersaing di pasaran seperti Apple, dan Nokia yang sudah terlebih dahulu berkembang dan menguasai pasar menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. Kelemahan *smartphone* dulu yaitu harganya yang relatif mahal, sehingga akan sulit berkembang pada pasar yang dikategorikan negara berkembang seperti di Indonesia. Dengan melihat hal ini maka banyak perusahaan komunikasi seperti Samsung, Mito, Lenovo menggeluti bidang ini untuk memproduksi *smartphone* untuk bersaing di negara berkembang, khususnya di Indonesia.

Melihat respon pasar yang tinggi maka Oppo Electronic ikut meramaikan pasar *smartphone* dengan harga yang lebih murah dari pada pengembang aplikasi OS sebelumnya

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk  
Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

yaitu Apple dan Nokia, selain itu fitur yang ditawarkan lebih varian dan mudah. Kisaran harga Oppo sendiri di Indonesia sekitar 2 juta sampai 6 juta. Untuk memuaskan konsumen di Indonesia Oppo juga membuka titik cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Sehingga konsumen tidak perlu bingung bila terjadi kerusakan atau ingin membeli *smartphone* Oppo.

Dari beberapa kota besar yang menjadi cabang Oppo *Smartphone*, Jember merupakan salah satu kota yang menjadi perhatian khusus, alasannya karena Jember adalah kota tinggal sementara bagi para penduduk kotanya, yakni para pelajar dan mahasiswa yang banyak, karena terdapat beberapa sekolah dan Perguruan Tinggi negeri maupun swasta, seperti UNEJ, UNMUH, STIE MANDALA, IKIP PGRI dll. Hal ini akan meningkatnya kebutuhan informasi dan komunikasi dari pengguna pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu mayoritas penduduk kota Jember masih konsumtif mengingat sebagian penduduknya adalah pelajar dan mahasiswa dari berbagai kota yang tinggal sementara di Jember. Oppo *smartphone* menyediakan semua alat komunikasi baik *smartphone*, assesoris, dan perlengkapan lain yang dibutuhkan demi menunjang gaya hidup komunikasi di kehidupan sosial. Selain itu Oppo juga memberi penawaran harga yang sesuai dengan masyarakat kota jember khususnya daerah kampus Jember, yang hanya berkisar 2 sampai 6 jutaan.

Seiring dengan perkembangan, pengguna *smartphone* pada kalangan mahasiswa terhadap minat beli *smartphone* Oppo meningkat, maka pihak pengembang Oppo mencoba mendirikan cabang di daerah kampus Gerai Oppo di Toko Bismar Ponsel adalah Toko *smartphone* yang berada di samping sungai bedadung Jl. Jawa 7 Jember. Pada awalnya toko *smartphone* Oppo hanya berada dikawasan Jalan utama Gajah Mada yang *notabene* terletak di Jalan utama kota Jember.

Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen khususnya di daerah kampus mempunyai minat beli pada produk *smartphone* Oppo di Jember. Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang pengaruh harga, citra merek, dan atribut produk terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember adalah pembeli *smartphone* Oppo pada gerai Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember. Dengan alasan bahwa banyaknya calon pembeli yang berkunjung di Toko Bismar Ponsel Jember datang ke gerai Oppo, lalu meninjau, membandingkan berbagai jenis merek *smartphone* yang tersedia, namun mereka lebih banyak memilih dan membeli *smartphone* Oppo pada gerai Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember.

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

Tingkat minat beli dapat dijelaskan bahwa, tingkat prosentase kesediaan pembeli atau minat beli responden pada tiap-tiap merek *smartphone* di Toko Bismar Ponsel Jember. Oppo mendapatkan prosentase minat beli sebesar 83.5%, yakni 100 orang yang berminat dan membeli dari 116 orang yang datang ke Toko Bismar Ponsel Jember. Berdasarkan data diatas maka urutan dari prosentase minat beli *smartphone* di Toko Bismar Ponsel Jember paling besar yaitu Oppo(83.5%), Mitto(78.7%), Samsung(75%), Cross(67.0%), dan Coldpad (62%).

Bila ditelisik lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh seorang responden dalam mempertimbangkan keputusan pembelian *smartphone* Oppo yang dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis/persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian *smartphone* Oppo.

Dalam memberikan minat dan memutuskan pembelian penggunaan *smartphone* Oppo, responden mempertimbangkannya dari segi harga. (Morris & Morris, 1990). Konsumen menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang atribut produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Seringkali orang berasumsi bahwa dengan harga yang jauh sedikit lebih mahal, kualitas yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. *Smartphone* Oppo menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan harga produk yang diproduksi pula. Segmen pasar *smartphone* Oppo adalah semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Produk *smartphone* Oppo mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga *smartphone* Oppo pada setiap negara disesuaikan daya beli konsumen negara tersebut, bahkan pada tiap kota besar, salah satunya Jember. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan kekuatan dominasi kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan *smartphone* Oppo harus mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk harga, citra merek, dan atribut produk.

Pernyataan ini dapat dilihat dari perbandingan harga *smartphone* Oppo dengan merek *smartphone* lain di Toko Bismar Ponsel Jember dan data penjualan *smartphone* Oppo lebih

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk  
Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

terjangkau dari pada smartphone yang lain dikualifikasi yang sama di Toko Bismar Ponsel Jember yang dapat mencapai lebih dari kompetitor atau merek *smartphone* yang lain perbulannya selama 7 bulan terakhir pada bulan Januari – Juli tahun 2016.

Volume penjualan *Smartphone* Oppo pada semester awal tahun 2016 cenderung *fluktuatif*. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan *Smartphone* Oppo tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan tingkat pembelian produk *Smartphone* Oppo pada konsumen yang makin menurun. Tingkat pembelian konsumen ada pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Oppo untuk bulan berikutnya.

Konsumen yang awalnya tertarik untuk membeli produk *Smartphone* Oppo pada bulan tertentu kemudian menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada bulan berikutnya sekalipun ditawarkan jenis *Smartphone* Oppo yang berbeda dengan yang semula mereka beli. Hal tersebut mungkin disebabkan terdapat beberapa konsumen yang kurang merasakan daya jelajah yang lebih pada internet, wifi, atau kapasitas memori dan fitur-fitur yang ada dalam *Smartphone* Oppo, sehingga mereka tidak merasakan kepuasan dan manfaat dari *Smartphone* Oppo.

Kemungkinan lain yang menyebabkan naik turunnya tingkat penjualan *Smartphone* Oppo ini adalah mayoritas konsumen lebih menyukai produk yang sedang diskon dalam promo, sehingga mereka hanya membeli *Smartphone* Oppo yang harganya lebih murah lagi. Rata-rata produk *Smartphone* Oppo yang dibeli konsumen berkisar antara Rp 1.500.000,- samapi dengan Rp 2.000.000,- dan produk tersebut dalam promosi, yakni jenis *Smartphone* Oppo Joy, Find Muse, Neo dan Yoyo. Kelebihan pada Gerai Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember memang tiap akhir minggu selalu menyajikan promo secara langsung di jalan depan Toko Bismar Ponsel Jember.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan dari permasalahan yang muncul tadi, penurunan volume penjualan pada akhir tahun 2016 itu merupakan suatu evaluasi bagi *Smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember.



Harga yang menjadi acuan pada kalangan menengah dengan ditambah harga promo, dan citra merek produk *smartphone* oppo seharusnya lebih bisa dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk membayar citra merek, ditambah dengan kemampuan menjaga kestabilan atribut produk maka dapat diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen. terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk menjawab fenomena besarnya keinginan konsumen di Jember khususnya daerah kampus dan masalah naik turunnya penjualan yang fluktuatif, meskipun *smartphone* oppo masih mengungguli jenis merek lainnya di toko bismar ponsel jember maka judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Oppo (Study Kasus Di Toko Bismar Ponsel Jember).

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu produk permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesis serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Murti dan Salamah, 2006:52). Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*cross section*), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.

### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember. Hal itu diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Sampel menurut Ferdinand (2006:58), jumlah variabel independent dikalikan dengan 16. Jumlah variabel independent dalam penelitian ini ada 3 yaitu harga, citra merek, dan atribut produk. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu  $16 \times 3 = 48$  dibulatkan menjadi 50 responden. Sampel yang diambil adalah sebagian dari jumlah konsumen Toko Bismar Ponsel Jember.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang kedapatan membeli *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember

2. Konsumen dengan usia 17-50 tahun
3. Tidak membedakan konsumen laki-laki dan perempuan atau jenis kelamin

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan <5% maka kuesioner dikatakan valid.

Pernyataan	R Hitung		R Tabel	Keterangan
<b>Harga</b>				
X1.1	0,905	>	0,19	Valid
X1.2	0,731	>	0,19	Valid
X1.3	0,849	>	0,19	Valid
<b>Citra Merek</b>				
X2.1	0,741	>	0,19	Valid
X2.2	0,849	>	0,19	Valid
X2.3	0,826	>	0,19	Valid
<b>Atribut Produk</b>				
X3.1	0,846	>	0,19	Valid
X3.2	0,675	>	0,19	Valid
X3.3	0,770	>	0,19	Valid
<b>Minat Beli</b>				
X1.1	0,868	>	0,19	Valid
X1.2	0,873	>	0,19	Valid
X1.3	0,851	>	0,19	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh  $r_{hitung}$  indikator memiliki nilai positif dan lebih dari pada  $r_{tabel}$  (0.19), sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6

Variabel	Cronbach's Alpha		Cutt of	Keterangan
Harga				
X1.1	0,755	>	0,6	Reliabel
X1.2	0,762	>	0,6	Reliabel
X1.3	0,760	>	0,6	Reliabel
Citra Merek				
X2.1	0,762	>	0,6	Reliabel
X2.2	0,758	>	0,6	Reliabel
X2.3	0,760	>	0,6	Reliabel
Atribut Produk				
X3.1	0,761	>	0,6	Reliabel
X3.2	0,765	>	0,6	Reliabel
X3.3	0,762	>	0,6	Reliabel
Minat Beli				
Y1.1	0,761	>	0,6	Reliabel
Y1.2	0,756	>	0,6	Reliabel
Y1.3	0,758	>	0,6	Reliabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator reliabel.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koef. Reg	T	Sig	Collinearity Statistics

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

				VIF
Constant	-0,016	-0,029	0,977	
Harga	0,439	5,861	0,000	2,821
Citra Merek	0,189	2,149	0,034	3,583
Atribut Produk	0,383	4,278	0,000	3,041

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah :

$$Y = -0,016 + 0,439 X_1 + 0,189 X_2 + 0,383 X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Atribut Produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

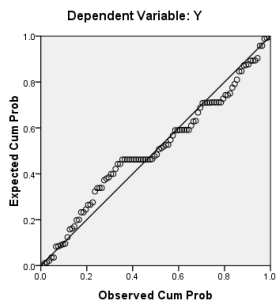
1. Konstanta sebesar -0,016 menunjukkan besarnya minat beli produk *smartphone* oppo dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh harga, citra merek, atribut produk sama dengan nol.
2.  $b_1 = 0,439$  artinya kenaikan persepsi responden terhadap harga dilihat dari indikator harga, citra merek, dan atribut produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* oppo
3.  $b_2 = 0,189$  artinya kenaikan persepsi responden terhadap citra merek dilihat dari indikator harga, citra merek, dan atribut produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* oppo
4.  $b_3 = 0,383$  artinya artinya kenaikan persepsi responden terhadap atribut produk dilihat dari indikator harga, citra merek, dan atribut produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* oppo

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Pengujian Normalitas**

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

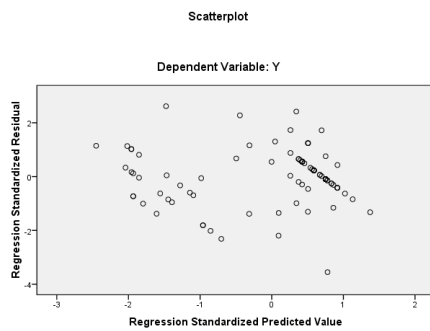
### Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga (X1)	0,354	2,821
Citra Merek (X2)	0,279	3,583
Atribut Produk (X3)	0,329	3,041

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak menjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.796

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.3.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,802. Hal ini berarti 80% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh harga, citra merek dan atribut produk, sedangkan sisanya sebesar 0,20 atau 20% diterangkan oleh variabel lain.

**UJI F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	536.460	3	178.820	129.482	.000 <sup>a</sup>
Residual	132.580	96	1.381		
Total	669.040	99			

Hasil Uji F sebesar 129,482 dengan sig 0,000<sup>b</sup> Nilai sig diperoleh (<) dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *smartphone oppo* di toko bismar ponsel jember secara bersama-sama diterima.

**Uji t**

$T_{hitung}$  yang diperoleh masing-masing :

$X_1 = 5,861$   $X_2 = 2,149$   $X_3 = 4,278$

$T_{\text{tabel}}$  diperoleh dari,  $(df) = 100 - 4 = 96$ , dengan  $\alpha = 0,05 = 5\%$   $T_{\text{tabel}} = 1.984$

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap minat beli. melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (5,861) lebih besar dari  $t$  tabel (1.984) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Yulius Wasis Kristiatmoko (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap minat beli pada Tablet Samsung Galaxy Tab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,149) lebih besar dari  $t$  tabel (1,984) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Elisabeth Desi Aristha (2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Telkom Speedy dikota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dengan para pesaing mereka.

#### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat beli. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (4,278) lebih besar dari  $t$  tabel (1,984) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Kurnia Akbar (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada Samsung Jenis Android.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran I* (1995:86) menyatakan bahwa “ Atribut produk adalah unsur-unsur penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian”.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Ditoko Bismar Ponsel Jember)” dengan menggunakan data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis, serta didukung dengan alat statistik program SPSS v.16, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

#### **1. Hasil Pengujian Hipotesis Harga, Citra Merek, Dan Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus di Toko Bismar Ponsel Jember)**

Pengaruh harga terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin terjangkau harga semakin tinggi pula minat beli. Dengan meninjau harga *smartphone* Oppo yang disesuaikan dengan kualitas *smartphone* Oppo, harga jual yang cukup tinggi, dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka akan meningkatkan minat beli *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin terpercaya *smartphone* Oppo, dengan membeli *smartphone* Oppo semakin tinggi citra merek, dan semakin tinggi perbedaan positif dengan merek lainnya maka akan meningkatkan minat beli *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember.

Pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk *Smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin lama daya tahan, fitur yang lengkap, dan desain *smartphone* Oppo, maka akan meningkatkan minat beli *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember.



## **2. Hasil Pengujian Hipotesis Harga, Citra Merek, Dan Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus di Toko Bismar Ponsel Jember) Secara Simultan.**

Pengaruh harga terhadap minat beli produk *Smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Simultan (Uji-F), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember. Dapat didefinisikan bahwa semakin baik semua butir pernyataan pada masing-masing indikator pada variabel bebas maka akan meningkatkan minat beli *smartphone* Oppo di Toko Bismar Ponsel Jember.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan oleh toko bismar ponsel adalah hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli lebih menitik beratkan pada harga, citra merek dan atribut produk, dilihat dari hasil dan pengolahan data melalui kuisioner yang telah diisi oleh konsumen dalam hal ini responden yang datang ke Toko Bismar Ponsel Jember.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh pimpinan dan karyawan Toko Bismar Jember dalam meningkatkan minat beli konsumen, maka saran dari peneliti adalah

1. Toko Bismar Ponsel memberikan harga yang sesuai dan terjangkau sesuai dengan *smartphone* Oppo
2. Toko Bismar Ponsel dapat memperhatikan aspek yang dapat meningkatkan citra merek *smartphone* Oppo, dengan adanya manfaat yang positif setelah membeli *smartphone* Oppo.
3. Toko Bismar Ponsel dapat memperhatikan aspek yang dapat meningkatkan citra merek *smartphone* Oppo, baik dari fitur dan desainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran. cet. II*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agus, Sartono. 2008. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi Edisi Empat*. Yogyakarta: BPFE.
- Akbar, Kurnia. "*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*" (skripsi Universitas Diponegoro)

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk  
Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Basu Swastha.2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Boyd, Harper W Jr, Walker, Orville C Jr, Larreche, Jean Claude, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Terj : Nurmawan, Imam, Edisi Kedua, Jilid Dua, Jakarta, Erlangga.
- Desi Arista, Elisabeth. Jurnal “*Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*”.
- Fandy, Tjiptono.2001 *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : andi Offset.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga  
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- S.A.Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang Bayumedia Publishing.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Supardi, 2005, “*Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*”, Penerbit UII Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tambunan, Kristia “*Analisis Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*” (Universitas Muhammadiyah, Jember 2012)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

*M Khoirul Astari, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo*

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yudrik, Jahja. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. Kencana.

Wasis Kristyatmoko, Yulius. "*Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy TAB*" (Universitas Negeri Surabaya)

Wibisaputra, Adiztya, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG* (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"(skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011).

[www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)

