

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE OPPO

Oleh :

Bahrul Ulum, M. Naely Azhad, Nur Saidah
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian dengan judul pengaruh harga, citra merek, dan atribut produk terhadap minat beli Smartphone Oppo. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Angkatan 2014. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebanyak 200 orang dan peneliti mengambil sampel sebanyak 96 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi berganda menggunakan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, citra merek, atribut produk terhadap minat beli. Secara uji simultan harga, citra merek, atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: harga, citra merek, atribut produk, minat beli

ABSTRACT

Research with the title influence of price, brand image, and product attributes on buying interest in Oppo smartphones. The data used in this study is primary data obtained through questionnaires to students of Muhammadiyah Jember University Faculty of Economics, 2014 Management Study Program. As for the population in this study were 200 Muhammadiyah University students in Jember and researchers took as many as 96 students. The sampling method used is based on non-probability technique which is purposive sampling where the sample is chosen deliberately and the analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of multiple regression analysis using t test states that there is a significant effect of price variables, brand image, product attributes on buying interest. In a simultaneous test of price, brand image, product attributes significantly influence buying interest.

Keywords: price, brand image, product attributes, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* berkembang sangat pesat. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba – lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari - hari. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Dan sekarang ini *smartphone* didukung oleh aplikasi seperti Instant Messaging (IM) yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna *smartphone* dalam berkomunikasi. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:150) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein:2003).

Menurut 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.

Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Bilson Simamora (2001:167) atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2010:201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

1. Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein:2003).

2. Harga

Menurut 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.

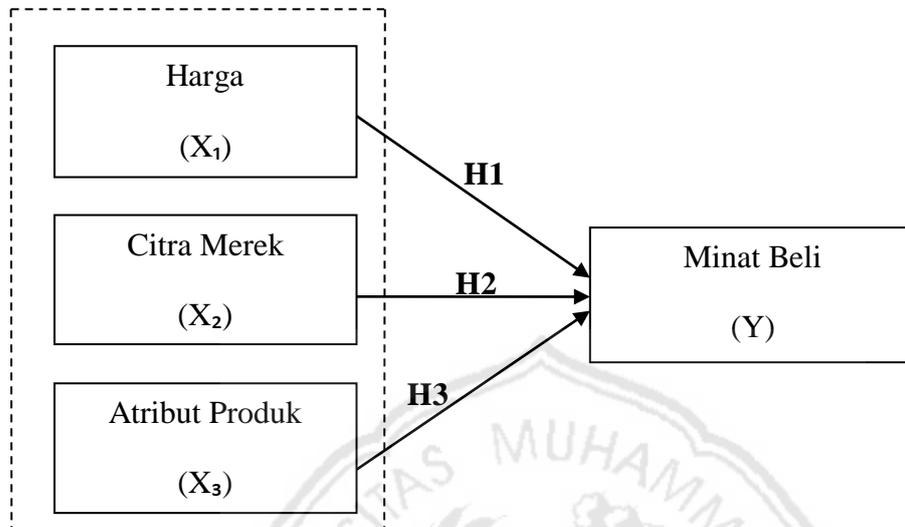
3. Merek

Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

4. Atribut Produk

Menurut Bilson Simamora (2001:167) Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > = Parsial
-----> = Simultan

Hipotesis

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H₃ : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H₄ : Harga, Citra Merek, Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent*)

- a. Harga (X₁)
- b. Citra Merek (X₂)
- c. Atribut Produk (X₃)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

a. Minat Beli (Y)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Ekonomi Manajemen Angkatan 2014.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan angket atau kusioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan jumlah indikator dikalikan 8 maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $12 \times 8 = 96$ sampel. Peneliti mengambil angka 8 karena angka 8 merupakan angka yang layak atau sesuai dengan indikator, jika jumlah indikator dikalikan angka 10 maka jumlah sampel terlalu banyak sehingga peneliti memilih angka 8.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Variabel/indicator	kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
Harga						
1	X1.1	0,650	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,739	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,558	0.2006	0,000	0,05	Valid
Citra Merek						
1	X2.1	0,761	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,834	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,775	0.2006	0,000	0,05	Valid
Atribut Produk						
1	X3.1	0,757	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,781	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,767	0.2006	0,000	0,05	Valid
Minat Beli						
1	Y.1	0,737	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,842	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,735	0.2006	0,000	0,05	Valid

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,700.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,726	0,700	Reliabel
2	Citra Merek (X ₂)	0,819	0,700	Reliabel
3	Atribut Produk (X ₃)	0,811	0,700	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,811	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu > 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikasi
1	Konstanta	1,184	1,410	0,140
2	Harga (X ₁)	0,394	4,282	0,005
3	Citra Merek (X ₂)	0,250	3,522	0,000
4	Atribut Produk (X ₃)	0,265	3,224	0,000

dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,184 + 0,394X_1 + 0,250X_2 + 0,265X_3$$

Nilai koefisien ketiga variabel menunjukkan jika nilai variabel Segmentasi meningkat sebesar satu satuan. nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika ketiga variabel semakin baik keputusan pembelian softdrink merek nu Green Tea dilingkungan perumahan semeru akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t hitung dengan statistik t tabel dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Harga	0,000	0,05	4.282	1.6616	Signifikan
2	Citra Merek	0,001	0,05	3.522	1.6616	Signifikan
3	Atribut Produk	0,002	0,05	3.224	1.6616	Signifikan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,821
2	<i>R Square</i>	0,674
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,664

Diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, citra merek, atribut produk sedangkan sisanya sebesar 33,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $4.282 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H_1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, harga mempengaruhi daya beli konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta : 2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Adhi Satria (2017) yang menyatakan ada Pengaruh harga terhadap minat beli dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $3.522 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa citra merek yang meliputi pengenalan produk, kualitas produk, daya tahan produk berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Tjiptono (2008) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nuryani Dewi (2017) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap minat beli dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Atribut Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $3.224 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H3) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa atribut produk meliputi kualitas, fitur, desain berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Supandi Soegoto (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh secara simultan Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga, citra merek, atribut produk terhadap minat beli. Artinya bahwa ada pengaruh harga, citra merek, dan atribut produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan, harga terjangkau, dan harga bersaing dengan

kompetitor telah menciptakan adanya rangsangan pembelian pelanggannya karena pelanggan memahami informasi yang ada pada sebuah produk. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing dengan cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambah ke dalam produk Smartphone Oppo dengan menambah keragaman fitur yang bermacam-macam sesuai kebutuhan pelanggan. Apabila dalam membeli Smartphone Oppo konsumen mendapat pelayanan dan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan memilih produk Smartphone Oppo dan terbentuk citra merek positif dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh minat beli.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Adhi Satria (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan Nuryani Dewi (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya harga yang sesuai dengan konsumen maka akan meningkatkan minat beli.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin banyak konsumen mempercayai merek maka akan meningkatkan minat beli.
3. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin banyak keragaman merek, kemasan maka akan meningkatkan minat beli.
4. Harga, Citra Merek, dan Atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli Smartphone Oppo dengan melihat harga, citra merek, dan atribut produk yang ada pada produk Oppo.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yaitu:

1. Pada variabel harga diharapkan perusahaan Smartphone Oppo dapat mempertahankan tingkat harga jual produknya untuk dapat menarik minat beli konsumen agar mau membeli lagi Smartphone Oppo tanpa mengurangi kualitas produknya.
2. Pada variabel citra merek diharapkan adanya peningkatan, misalnya meningkatkan kualitas produk Smartphone Oppo sebagai produk unggulan dan meningkatkan daya tahan (usia produk) Smartphone Oppo sehingga dapat bersaing dengan produk lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.

