

**MEMBANGUN KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERBASIS ATRIBUT PRODUK
(Studi pada Pengguna HP Oppo Di Jember)**

Joni Zeinuri, Anwar dan A. Fahrur Rosi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.63 Jember 68121 Telepon: 082231024349

Email:

Jonizeinuri033@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine consumer satisfaction through product attribute-based purchasing decisions and price perception (study on oppo mobile users in jember), which was measured using the path analysis method. This research was conducted by distributing questionnaires to oppo mobile users as many as 120 respondents. The results of the study show that the product attributes and perceptions are pricey towards consumer satisfaction through purchasing decisions

Keyword : *Customer Satisfaction, Purchase Decision, Product Attributes And Price Perception*

1. PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat di era globalisasi sekarang ini sangat penting bagi pengusaha untuk memuaskan para konsumen, laba dan rugi para pengusaha bisnis tergantung kepada banyak tidaknya para konsumen yang datang di toko sepatu Rahmad Dani, Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Persaingan tersebut akhirnya

“memaksa” suatu usaha untuk menerima suatu keadaan dimana mereka harus berubah demi tetap bertahan dalam persaingan. Jika terdapat usaha yang masih tetap bertahan dengan keadaan sebelum datangnya pesaing, maka akan menimbulkan suatu ketertinggalan dari pesaing yang mau melakukan perubahan, yang kemudian akan berimbas pada beralihnya konsumen pada produk pesaing.

Salah satu perusahaan saat ini adalah industri teknologi khususnya *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya sudah familiar bagi semua perusahaan namun sudah merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat. Ponsel pintar menjadi perangkat yang kini memiliki hubungan sangat erat dengan kehidupan manusia sehari-harinya. Agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang, maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif tersebut salah satu caranya adalah perusahaan harus bisa memberi atribut produk, persepsi harga, *word of mouth* dan kepuasan konsumen dengan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen agar konsumen bersedia membeli produk/jasa perusahaan secara berulang demi kelangsungan hidup perusahaan. Atribut produk termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hp Oppo. Atribut produk merupakan barang yang diharapkan konsumen dengan berbagai bentuk agar dapat memuaskan apa yang diinginkan pembeli.

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih. Ponsel Oppo yang beredar dipasaran cukup spesial dengan bentuknya yang elegan serta spesifikasinya yang bagus namun dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau menjadi ciri khas dari ponsel buatan Oppo, perusahaan teknologi dari Negara cina dan strategi tersebut sangat berhasil mengantarkan Oppo sebagai salah satu vendor yang diperhitungkan di dunia. *Handphone* Oppo ini masuk dalam kelas premium

Konsumen sebelum melakukan keputusan membeli akan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui secara fisik produk tersebut. Setelah informasi dianggap sudah cukup langkah terakhir

adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang penting dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Keputusan untuk membeli produk hp perlu beberapa pertimbangan dari konsumen. Khususnya untuk produk hp Oppo, konsumen akan mempertimbangkan banyak hal, diantaranya adalah informasi dari atribut produk dan persepsi harga, karena dengan mengambil keputusan yang tepat akan mempengaruhi tingkat keputusan membeli yang dampaknya pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hp Oppo di Jember?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hp Oppo di Jember?
- c. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk hp Oppo di Jember?
- d. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk hp Oppo di Jember?
- e. Apakah keputusan membeli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk hp Oppo di Jember?

3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruhnya atribut produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen melalui keputusan membeli sebagai intervening produk hp Oppo.

2. Bagi Almamater/pihak lain

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang mengadakan penelitian dibidang yang sama.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman nyata dalam meneliti dan sebagai sarana meningkatnya daya piker dan implementasi teori dalam bentuk nyata.

4. Tinjauan Pustaka

4.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 2 (dua) unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Effendy (2009:9) komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan, pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka atau melalui media lain dengan tujuan tertentu, sehingga menimbulkan efek tertentu pula. Kemudian Harold Laswell juga mengemukakan paradigma komunikasi sebagai "*who says what in which channel to whom with what effect*" (siapa, mengapa, apa, kepada siapa, dengan efek apa).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan tertentu dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu dan menimbulkan efek yang berupa respons.

4.2 Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2013:522), atribut produk adalah karakteristik dari sebuah produk, bisa tidak terwujud, karakteristik subyektif. Atribut produk termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Unsur-unsur produk yang di jadikan sebagai dasar konsumen untuk membeli sebuah produk yang kualitas, fitur dan desainnya dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli. Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), terdapat beberapa macam, yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Fitur Produk
- c. Desain Produk

4.3 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- b. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

4.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pembeli maka pelanggan kecewa. Jika produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup konsumen Kotler dan Armstrong (2008:183).

Menurut Pratiwi(2010:26) indikator kepuasan konsumen melalui hal-hal.

- a. Tidak ada keluhan tentang produk.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi atau harapan pelanggan

4.5 Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) *Consumer buyer behavior refers o the buing behavior of final consumers – individual and households that buy goods and services for personal comsumption* yang artinya bahwa perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Indikator untuk mengukur keputusan membeli konsumen sebagai berikut:

- a. Produk yang berkualitas
- b. Produk mudah di dapatkan
- c. Adanya keinginan dalam suatu produk

4.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh oleh Basri et al (2016) penelitian ini berfokus pada WOM yang terdiri dari *service quality, food quality, nphysical environment, dan price* terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden 300 responden dengan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ella Permatasari (2017) dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh: kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kota Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan 112 responden. Penelitian ini akan digunakan metode *path analysis* atau yang bisa disebut analisis jalur dan menggunakan. Hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua variabel pengaruh kualitas produk dan harga terbukti signifikan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Reny Wulandari (2017) dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan membeli dan dampaknya pada kepuasan konsumen produk led tv panasonic. Jumlah responden sebanyak

112. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Struktural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semua variabel pengaruh *Word of Mouth*, citra merek dan layanan purna jual terbukti signifikan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Finnan (2015) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen, pengaruh WOM terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh WOM terhadap kepuasan melalui keputusan membeli. Jumlah responden penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel random sampling dan menggunakan metode analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ahmad Jamaludin (2016) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh: atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen surat kabar memo timur di kabupaten jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar memo timur, dengan jumlah responden sebanyak 101 orang. Penelitian ini akan digunakan metode *path analysis* atau yang bisa disebut analisis jalur dan menggunakan. Hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua variabel atribut produk terbukti signifikan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Nila Erdiana (2015) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner

terhadap 100 orang responden pengguna mobil Honda Mobilio di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik Accidental Sampling dan Purposive Sampling. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh lapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan adalah Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Dan Kepuasan konsumen. Sebanyak 100 pelanggan diambil sebagai sampel melalui metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Disarankan AMSS memberikan diskon harga, merchandise dan makanan ringan gratis, peningkatan fasilitas internet gratis dan layanan tambahan hari misalnya hari libur.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Hasan Ma’ruf (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Di Purwodadi. Penelitian ini

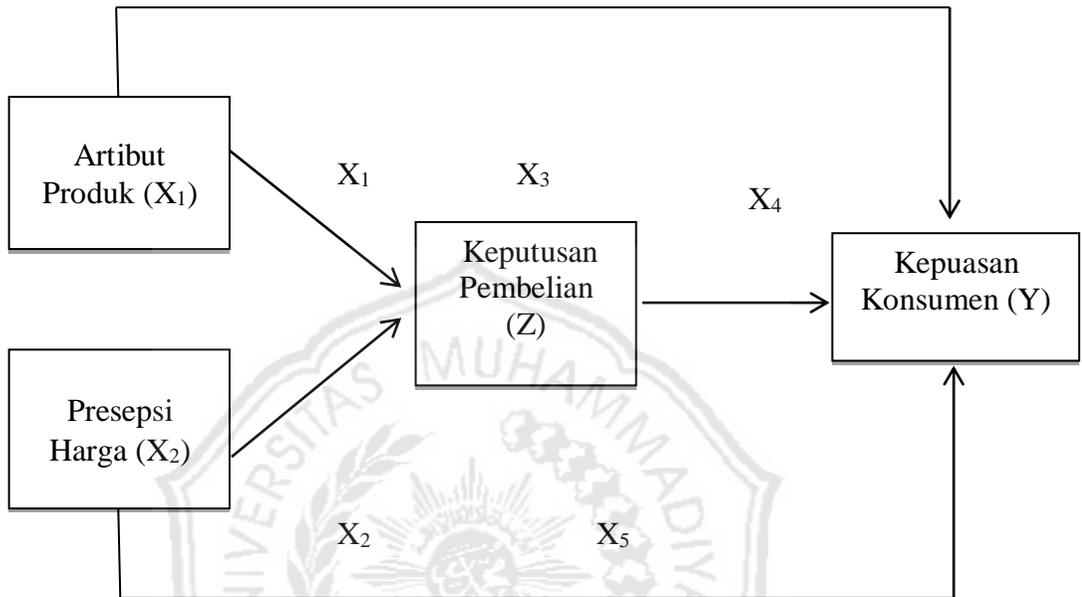
bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwodadi yang menggunakan produk Yamaha Motor Matic sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel iklan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan iklan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model yang digunakan adalah tepat dan hasil analisis koefisien determinasi diketahui penelitian tepat (fit) dan variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan iklan (X4) sebesar 52,6% sebab nilai R square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,526. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Penelitian kesepuluh dilakukan Finnian (2015) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen, pengaruh WOM terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh WOM terhadap kepuasan melalui keputusan membeli. Jumlah responden penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel random sampling dan menggunakan metode analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan, yaitu atribut produk, persepsi harga, keputusan membeli dan kepuasan konsumen. Selain itu, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah objeknya yaitu konsumen Hp

Oppo di Jember. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analisis*)

4.7 Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

4.8 Hipotesis

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Hp Oppo di Jember.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk hp Oppo di Jember.
3. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hp Oppo di Jember
4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hp Oppo di Jember
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hp Oppo di Jember

5. Metode Penelitian

5.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk hp Oppo di Jember. Karena anggota populasi terlalu banyak dan tersebar, maka penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria

- a. Responden telah melakukan pembelian produk hp Oppo minimal sekali, karena dengan melakukan pembelian minimal sekali konsumen dapat menilai produk hp Oppo.
- b. Responden telah menggunakan produk hp Oppo minimal 3 bulan pemakaian, karena dengan melakukan pemakaian minimal 3 bulan responden sudah dapat menilai produk hp Oppo.
- c. Responden yang berdomisili di Jember

Penentuan jumlah anggota sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. maka penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 12 indikator. Jadi $12 \times 10 = 120$ responden.

5.2 Jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik kuesioner.

Sumber Data yang digunakan :

- a. Data primer

Data primer berupa hasil penyebaran kuesioner pada pengguna produk hp Oppo di Jember yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi.

- b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini seperti dari internet yang terkait dengan profil perusahaan, data konsumen di Jember dan Rujukan online lainnya.

5.3 Definisi Operasional Variabel

1. Atribut produk (X_1) adalah unsur-unsur produk yang di miliki oleh hp Oppo yang di jadikan sebagai dasar konsumen untuk membeli sebuah produk yang kualitas, fitur dan desainnya dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli. Adapun indikator untuk mengukur Atribut produk menurut (Kotler dan Armstrong 2008:272) adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas Produk
 - b. Fitur produk
 - c. Desain produk
2. Persepsi harga (X_2) adalah kecendrungan konsumen untuk memberi penilaian tentang harga terhadap kesesuaian manfaat produk dari hp Oppo. Adapun indikator untuk mengukur persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) adalah sebagai berikut:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
3. Keputusan membeli (Z) adalah keputusan konsumen untuk membeli produk hp Oppo berdasarkan produk yang berkualitas, mudah di dapatkan dan keinginan untuk membelinya. Menurut indikator untuk mengukur keputusan membeli menurut Kotler dan Keller (2009:185) adalah sebagai berikut:
 - a. Produk yang berkualitas
 - b. Produk mudah di dapatkan
 - c. Adanya keinginan untuk membeli
4. Kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari kesan terhadap produk atau jasa yang dibandingkan dengan ekspektasi dengan kinerja yang diharapkannya. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010:26) adalah sebagai berikut:
 - a. Tidak ada keluhan tentang produk
 - b. Perasaan konsumen pada keseluruhan produk
 - c. Kesesuaian yang sama terhadap manfaat produk

5.4 Metode Analisis Data

5.4.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (Prayitno, 2010:70)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat untuk yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya (Prayitno, 2010:70)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Sarjono, 2011: 53).

5.4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Dalam penelitian ini digunakan signifikansi sebesar 5% (Sarwono, 2006:147)

5.4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Model regresi dikatakan baik sekedar dilihat dari *goodnes of fit* suatu model, model yang baik juga harus bebas dari penyimpangan asumsi klasik (Umar, 2003:142)

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Priyatno, 2012:158)

5.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel atribut produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Z dan Y secara parsial maka dilakukan uji t (Priyatno 2010:142)

2. Model Trimming (*Trimming theory*)

Trimming theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel bebas yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model ini yang terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Ridwan,2007:127).

3. Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan hubungan citra destinasi (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap kinerja *Word of mouth* (Y). Sebelum menghitung jalur, peneliti sebaiknya menguji signifikansi masing-masing jalur yang telah ada. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka penggunaan *trimming theory* perlu dilakukan yaitu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur

6. Hasil Dan Pembahasan

6.1 Statistik Deskriptif

7.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, Jenis Kelamin dan Pekerjaan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 – 22 tahun	31	25,8
23 – 28 tahun	62	51,7
29 – 34 tahun	16	15
> 34 tahun	9	7,5
Jumlah	120	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 17 – 22 tahun sebanyak 31 orang (25,8%), 23 – 28 tahun sebanyak 62 orang (51,7%), 29 – 34 tahun sebanyak 16 orang (15%) dan > 34 tahun sebanyak 9 orang (7,5%).

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	38	31,6
Perempuan	82	68,3
Jumlah	120	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang (31,6%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 82 orang (68,3%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pendidikan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	11	9,1
Mahasiswa	56	46,6
Pegawai Swasta	10	8,3
Pegawai Negeri	12	10
Wiraswasta	17	14,1
Lain - lain	14	11,6
Jumlah	120	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebanyak 11 orang (9,1%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang (46,6%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 10 orang (8,3%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 12 orang (10,0%) dan responden dengan pekerjaan sebagai lain-lain yaitu sebanyak 14 orang (11,6%).

7.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu atribut produk (X_1), persepsi harga (X_2), keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.3.1. Deskripsi Variabel Atribut Produk (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel Artibut Produk (X_1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Artibut Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Artibut Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.1	18	15	55	45.	40	33.	6	5	1	0.	120
				8		3				8	
X1.2	18	15	55	45.	36	30	1	8.3	1	0.	120
				8			0			8	
X1.3	7	5.8	50	41.	43	35.	1	14.	3	2.	120
				7		8	7	2		5	
Rata-Rata	14,	11.	53.	44.	39.	33.	1	9.1	1.	1.	120
	3	9	3	4	6	1	1	6	3		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel artibut produk setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator kualitas produk sebesar 45,8%, indikator fitur produk sebesar 45,8% dan indikator desain produk sebesar 41,7%. Dari presentase indikator diperoleh rata-rata sebesar 44,4% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa artibut produk HP OPPO di Jember baik.

4.3.2.Deskripsi Variabel Presepsi Harga (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel Presepsi Harga (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Presepsi Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Presepsi Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X2.1	5	4.2	61	50.8	49	40.8	5	4.2	-	-	120
X2.2	10	8.3	80	66.7	26	21.7	4	3.3	-	-	120

X2.3	10	8.3	67	55.8	33	27.5	10	8.3	-	-	120
Rata-Rata	8.3	6.9	69.3	57.7	36	30	6.3	5.2	-	-	120

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel persepsi harga setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator keterjangkauan harga sebesar 50,8%, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 66,7% dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk sebesar 55,8%. dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 57,7% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa persepsi harga pada HP OPPO di Jember baik.

4.3.3. Deskripsi Variabel Persepsi Keputusan Membeli (Z)

Penilaian responden terhadap variabel keputusan membeli (Z) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan keputusan membeli dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Membeli

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Z.1	15	12.5	64	53.3	37	30.8	4	3.3	-	-	120
Z.2	17	14.2	57	47.5	43	35.8	3	2.5	-	-	120
Z.3	26	21.7	61	50.8	30	25	3	2.5	-	-	120
Rata-Rata	19.	16.	60.	50.	36.	30.	3.	2.	-	-	120

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel keputusan membeli setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator produk yang berkualitas sebesar 53,3%, indikator produk mudah di dapatkan sebesar 47,5% dan indikator adanya keinginan untuk membeli sebesar 50,8%. dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 50,5% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa keputusan membeli pada HP OPPO di Jember baik.

4.3.4.Deskripsi Variabel Presepsi Kepuasan Konsumen (Y)

Penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan kepuasan konsumen dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.1	10	8.3	67	55.8	39	32.5	4	3.3	-	-	120
Y.2	8	6.7	74	61.7	35	29.2	3	2.5	-	-	120
Y.3	17	14.2	61	50.8	32	26.7	8	6.7	2	1.7	120
Rata-Rata	11.6	9.7	67.3	56.1	35.3	29.4	5	4.1	2	1.7	120

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel kepuasan konsumen setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Tidak ada keluhan tentang produk sebesar 55,8%, indikator Perasaan konsumen pada keseluruhan produk sebesar 61,7% dan indikator Kesesuaian yang sama terhadap manfaat produk sebesar 50,8%. dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 56,1% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kepuasan konsumen pengguna HP OPPO di Jember baik.

5 Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Hasil analisis jalur disajikan pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Path Analysis Variabel

Standarized		Sig	A	Keterangan
Jalur	Beta			
X1 → Z	0,185	0,000	0,05	Signifikan

X2 → Z	0,470	0,000	0,05	Signifikan
X1 → Y	0,224	0,000	0,05	Signifikan
X2 → Y	0,310	0,000	0,05	Signifikan
Z → Y	0,282	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 Untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara atribut produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikan yaitu 0,009 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua antara persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga antara atribut produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat antara persepsi harga (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan jalur kelima antara keputusan pembelian (Z) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel atribut produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y). Hasil uji t hipotesis dijelaskan berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	A	Sig
1	$X_1 - Y$	0,05	0,009
2	$X_2 - Y$	0,05	0,000
3	$X_1 - Z$	0,05	0,000
4	$X_2 - Z$	0,05	0,000
5	$Z - Y$	0,05	0,000

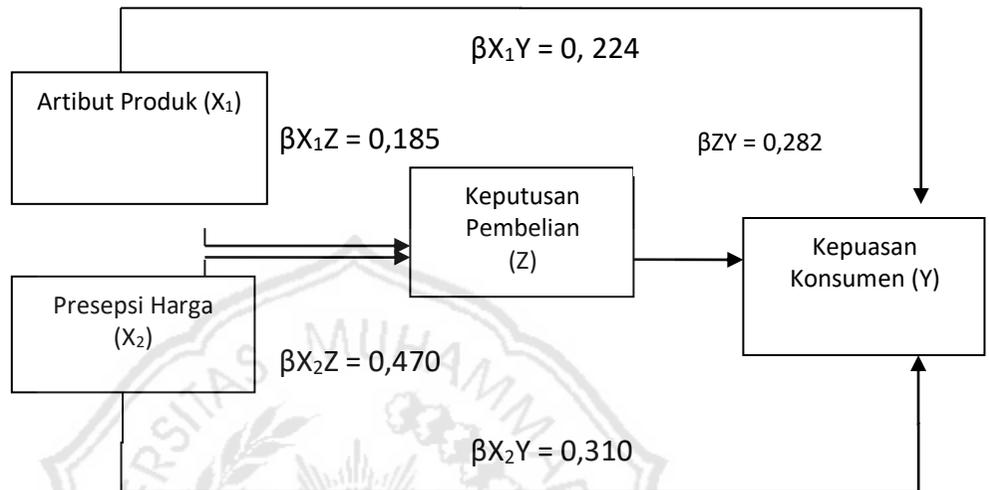
Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 Uji t hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh Artibut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Artibut Produk (X_1) adalah $0,009 < 0,05$. Hal ini berarti Artibut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima).
- b. Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Presepsi Harga (X_2) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Artibut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 diterima).
- c. Pengaruh Artibut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Artibut Produk (X_1) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Artibut Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_3 diterima).
- d. Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Presepsi Harga (X_2) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_4 diterima).
- e. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_5 diterima).

b. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh variabel kecerdasan emosional (X_1), kecerdasan spiritual (X_2) melalui motivasi (Z) dan kinerja karyawan (Y). Masing – masing jalur harus diuji signifikansinya terlebih dahulu. Apabila setelah diuji terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu dilakukan metode *trimming*. Berdasarkan tabel berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya :



Gambar 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

- 1) Pengaruh langsung variabel artibut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 18,5%.
- 2) Pengaruh langsung variabel presepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47%.
- 3) Pengaruh langsung variabel artibut produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 22,4%.
- 4) Pengaruh langsung variabel presepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 31%.
- 5) Pengaruh langsung variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 28,2%.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel kecerdasan emosional melalui motivasi terhadap kinerja karyawan $(0,185 \times 0,282) = 0,052$
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel kecerdasan spiritual melalui motivasi terhadap kinerja karyawan $(0,470 \times 0,282) = 0,132$

c. Total Effect

- 1) Total effect : Y $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,224 + 0,052 =$ atau $0,276$ atau $27,6\%$
- 2) Total effect : Y $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,310 + 0,132 =$ atau $0,442$ atau $44,2\%$

7. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin baik atribut produk akan meningkatkan keputusan membeli.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi harga akan meningkatkan keputusan membeli.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin baik atribut produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin baik keputusan membeli akan meningkatkan kepuasan konsumen.

7.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1) Pengambilan data melalui kuisisioner masih menggunakan kertas dan diberikan langsung kepada responden sehingga kurang efisien dan *paperless*, 2) Peneliti tidak sepenuhnya dapat mengontrol jawaban yang diberikan oleh responden, karena bisa saja responden tidak jujur dalam mengisi kuisisioner.

7.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, Nur A'mirah, Hassan et. 2016. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Desicion: Malay Upscale Restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Science* 222 (2016) 324-331.
- Yuninda, Firdha And Sutopo, 2019. Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Tmpiris Pada Perusahaan Kuliner Mantap Boos Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*
- Fahmi, A. Fahrudin, Achmad Fauzi, dan Edy Yulianto. 2015. Pengaruh Atribut Produk erhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli Smartphone Samsung Seri Galaxy). *Jurnal Ilmu Administrasi* Vol. 28 Nomor 1, Hal 35-42.
- Nila, Erdiana. 2015. Analisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil honda mobilio di kota semarang
- Finnan, Aditya Ajie Nugraha. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Kober Mie Setan Jalan Siomang Soekarno-Hatta no. 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 22 No. 1 Mei 2015 Hal 1-7.

- Koko, Arie Bowo. 2013. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek Acer. *Jurnal Gaussian* Vol. 2 Nomor 1, Hal 29-38.
- Nurul Qomariah. 2018. pengaruh Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 8 Nomor 2.
- Indah Dwi Kurniasih. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1): 37-45.
- Penny Rahmawati. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Manajemen* Vol. 11 Nomor 2 Hal 29-37
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2002. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi VI Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Widiana. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Bandung : KPD.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Edisi Terjemah. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jakarta: Erlangga.

