

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES, Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Oleh :
Moch Priyambudi Ramadhani
NIM 14.10.411.277

Fakultas Ekonomi Program Sudi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : Ratexdani0@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series, Warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa wawancara, kuesioner dan studi pustaka terhadap 50 responden dengan teknik *nonprobability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel desain produk, harga, fitur dan citra merek, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil desain produk, harga, fitur dan citra merek, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh hasil desain produk, harga, fitur dan citra merek, semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: desain produk, harga, fitur, citra merek dan keputusan pembelian.

**EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES TO DECISION PURCHASE
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES, Balung Lor Village, Balung
District, Jember District**

ABSTRACT

This research was conducted on the consumer of Samsung Galaxy Series Smartphone, Balung Lor Village Residents Balung District Jember District. This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions in Balung Lor Village, Balung District, Jember District. In this research the data collected by means of aids in the form of interviews, questionnaires and literature studies on 50 respondents with nonprobability sampling technique, which aims to determine the perceptions of respondents to each variable. The analysis used is multiple linear regression analysis. From the analysis using regression can be seen that product design variables, prices, features and brand image, all positively affect the purchase decision. From t-test the result of product design, price, feature and brand image, all have a significant effect on purchasing decision. From F test, product design result, price, feature and brand image, all have significant effect simultaneously to purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses karena strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau jasa yang dikelola oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran yang baik sangat berdampak bagi suatu perusahaan untuk kelangsungan perusahaan tersebut agar tetap bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat, penguatan daya saing di dunia bisnis di dalam negeri menjadi strategi penting bagi perusahaan agar dapat bertahan. Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membedakan produknya dengan pesaing dan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh mana atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. Atribut produk yang digunakan antara lain desain produk, harga, fitur dan

citra merek. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain yang menarik, harga yang terjangkau, fitur yang lengkap dan memiliki citra merek yang baik.

Desain produk menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Harga menurut Saladin (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Fitur produk menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Citra merek menurut Keller (2008) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Uraian diatas menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mampu membuat konsumen untuk membeli. Namun karena adanya persaingan yang begitu kuat dikarenakan adanya pesaing lain yang menciptakan produk yang lebih baik. Maka berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sehingga perusahaan juga mendapatkan laba. Peran pemasaran sangat diperlukan untuk memperkenalkan produknya (barang atau jasa) pada konsumen. Agar usahanya terus berjalan, maka perusahaan harus mempelajari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (2009), mengemukakan definisi pemasaran ialah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sehingga pemasaran dilakukan secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen.

1. Desain Produk

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2010) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa (Saladin, 2008).

3. Fitur

Fitur produk merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

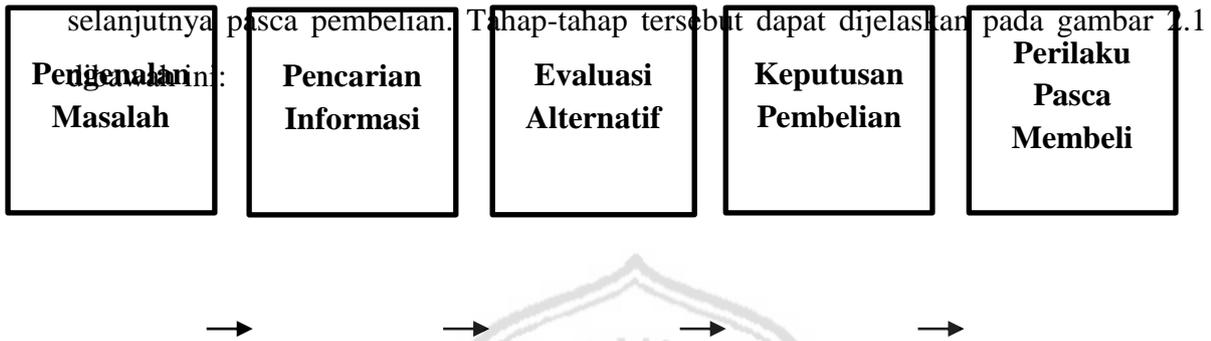
4. Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan bisa juga lebih

bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler dan Keller,2012)

5. Keputusan Pembelian

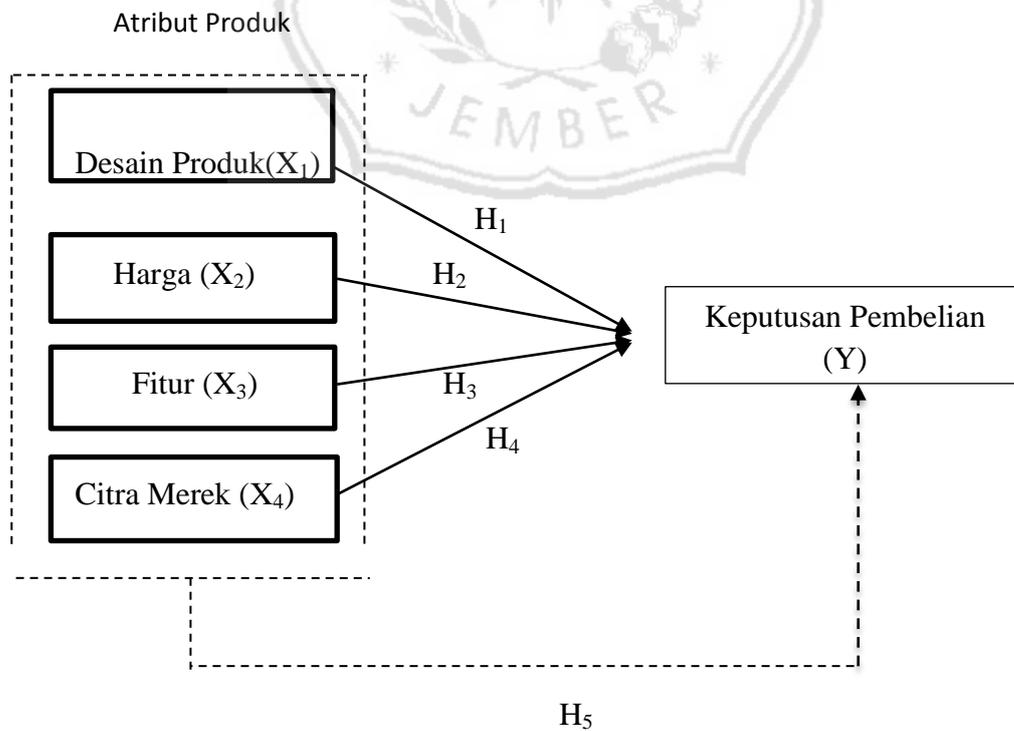
Kotler (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan



Gambar 2.1 Proses Pembelian Produk Konsumen.

Sumber: Philip Kotler, 2012

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah peneliti

Hipotesis

H₁ : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Desain produk, Harga, Fitur dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen

- a. Desain Produk (X₁)
- b. Harga (X₂)
- c. Fitur (X₃)
- d. Citra Merek (X₄)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. (Y)

Populasi dan Sampel

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. Populasi sasaran dalam peneliti ini adalah Warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember yang menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series.

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

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

Variabel/ Indikator		Kriteria 1			Kriteria 2	
No	Desain Produk	r hitung	r table	Nilai sig	alpha	Keterangan
1	X1.1	0,844	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,902	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,797	0,2787	0,000	0,05	Valid
Harga						
1	X2.1	0,735	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,838	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,854	0,2787	0,000	0,05	Valid
Fitur						
1	X3.1	0,651	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,801	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,776	0,2787	0,000	0,05	Valid
Citra Merek						
1	X4.1	0,790	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,760	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	X4.3	0,870	0,2787	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
1	Y1	0,726	0,2787	0,000	0,05	Valid
2	Y2	0,801	0,2787	0,000	0,05	Valid
3	Y3	0,843	0,2787	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig lebih kecil daripada 0,05, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Desain Produk(X ₁)	0,830	0,700	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,830	0,700	Reliabel
3	Fitur (X ₃)	0,798	0,700	Reliabel
4	Citra Merek (X ₄)	0,829	0,700	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (y)	0,821	0,700	Reliabel

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha diatas 0,70 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

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
1	Konstanta	0,305
2	Desain Produk(X ₁)	0,610
3	Harga (X ₂)	0,178
4	Fitur (X ₃)	0,217
5	Citra Merek (X ₄)	0,496

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,305 + 0,610 X_1 + 0,178 X_2 + 0,217 X_3 + 0,496 X_4$$

Nilai koefisien ketujuh variabel menunjukkan jika nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar satu satuan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa ketujuh variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika ketujuh variabel semakin baik maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung 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 Signifkansi	t_{hitung}	t_{table}	Keterangan
1	Desain produk(X ₁)	0,000	0,05	7,998	1,6794	Signifikan

2	Harga (X_2)	0,010	0,05	2,680	1,6794	Signifikan
3	Fitur (X_3)	0,023	0,05	2,346	1,6794	Signifikan
4	Citra Merek (X_4)	0,000	0,05	5,665	1,6794	Signifikan

2. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji f. Pengujian dilakukan dengan melihat Statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{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 hipotesis ditolak.

Tabel Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung}	F_{tabel}
	42,682	2,5787
2	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi
	0,000	0,000

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	R	0,890
2	$R Square$	0,791
3	$Adjusted R Square$	0,773

Dari tabel diatas diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,773. Hal ini berarti 77,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk, harga, fitur dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 0,227 atau 22,7% 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 secara parsial Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian.

a. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai t hitung $7,998 > t$ tabel $1,6794$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel desain produk dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian dan berarti secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai t hitung $2,680 > t$ tabel $1,6794$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$ maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian dan berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

c. Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Fitur mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai t hitung $2,346 > t$ tabel $1,6794$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$ maka variabel fitur dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian dan berarti secara parsial fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

d. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai t hitung $5,665 > t$ tabel $1,6794$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel citra merek dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian dan berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warga Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

2. Pengaruh secara simultan Desain Produk, Harga, Fitur dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa desain produk, harga, fitur dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh desain, harga, fitur dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik desain produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga yang sesuai dengan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin banyak keragaman fitur maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin banyak konsumen mempercayai merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Desain produk, Harga, Fitur dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli Smartphone Samsung Galaxy Series dengan melihat desain produk, harga, fitur dan citra merek yang ada pada produk Samsung.

Saran

Adapun saran-saran yang dikemukakan terkait hasil penelitian meliputi :

1. Pada variabel desain produk diharapkan perusahaan Smartphone Samsung Galaxy Series menambah kekuatan daya batrai maupun meningkatkan model yang sesuai dengan keinginan konsumen serta tampilan aplikasi yang sangat canggih.
2. Pada variabel harga diharapkan perusahaan Smartphone Samsung Galaxy Series dapat mempertahankan tingkat harga jual produknya untuk dapat menarik minat beli konsumen agar mau membeli lagi Smartphone Samsung Galaxy Series tanpa mengurangi kualitas produknya.
3. Pada variabel fitur perusahaan Smartphone Samsung Galaxy Series diharapkan lebih ditingkatkan mengenai keragaman fitur, kualitas fitur maupun kelengkapan fitur agar konsumen tertarik untuk membeli Smartphone Samsung Galaxy Series.
4. Pada variabel citra merek diharapkan perlu adanya peningkatan, misalnya meningkatkan kualitas produk Smartphone Samsung Galaxy Series sebagai produk unggulan dan meningkatkan daya tahan (usia produk) Smartphone Samsung Galaxy Series sehingga dapat bersaing dengan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi 9. Prehallindo. Jakarta.
- Saladin. D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

