

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE OPPO  
(Studi Kasus Toko GOLDEN Cell, Jember)**

*<sup>1</sup>Sari Retna Dianti (1310412019)*

*<sup>2</sup>Akhmad Suharto. <sup>3</sup>Bayu Wijyantini  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
E-mail : [sariretnadianti@gmail.com](mailto:sariretnadianti@gmail.com)*

---

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada Golden Cell Jember, dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen secara satu-persatu. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena seluruh konsumen Golden Cell Jember merupakan populasi. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

Hasil analisis uji hipotesis, menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu-persatu (parsial) promosi, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan promosi (nilai koefisien sebesar 2,182, dan tingkat signifikannya 0,032), tunjangan (nilai koefisien sebesar 3,152, dan tingkat signifikannya 0,002), dan insentif (nilai koefisien sebesar 8,458, dan tingkat signifikannya 0,002).

**Kata Kunci** : Promosi, Harga, dan Citra Merek, dan Keputusan Konsumen.

---

## ABSTRACT

Emulation of business in this time dynamic progressively, complex, and dicey so that race all pengelolah of company to be able to think creatively, inovatif to be always give diferensiasi, and also excellence to its company iscompared toall its competitor. Require to be claimed do not just developing good product, offering at the price of interesting, and making iteasy go by cutomerrequiring. Company also require to develop promotion especially to allconsumer.

This research isconducted by at Golden Cell Jember, as a mean to prove influence of promotion, price, and brand image to decision of consumer by satu-persatu. In this research donot use tekhnik intake of sampel, because entire/all consumer of Golden Cell Jember represent population. this Research responder counted 100 people. Used byanalysisTest Instrument Data, Classic Test Assumption, Doubled Linear Regression, Test Hypothesis

Result of analysis test hypothesis, using uji-t, indicating that one by one(partial) promotion, price, and brand image have an effect on to decision of consumer, with promotion ( coefficient value equal to 2,182, and its storey;levelit 0,032), price ( coefficient value equal to 3,152, and its storey;level [it] 0,002), and brand image ( coefficient value equal to 8,458, and its storey;level [it] 0,002

**Keyword** : Promotion, Price, and Image Brand, and Decision of Consumer.

---

## 1 Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dari segi promosi, Oppo Smartphone, begitu gencar dalam mempromosikan produknya, dikarenakan pentingnya produk tersebut dikenal pada masyarakat dalam bidang pemasaran,

awal mula pengenalan produk Oppo Smartphone hanya ke orang-orang terdekat di lingkungan, keluarga, dan teman. Dari perbincangan mereka merasakan manfaat dan khasiat mengkonsumsi handphone tersebut, akhirnya meluas, dan konsumen berdatangan untuk membeli Oppo Smartphone di Golden Cell, dan juga dibantu oleh siaran radio dan tv lokal, maupun di bioskop kusuma Jember, sehingga dari tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah konsumen meningkat, tahun 2015 sebanyak 1028 orang menjadi 1063 orang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam kurun waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya

elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Citra merek merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

## 2 Tinjauan Pustaka

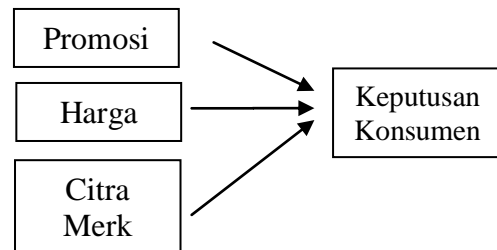
### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### 2.2 Kerangka Konseptual

Peneliti hanya meneliti berbagai macam atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone

OPPO di Golden Cell Jember. Variabel yang meliputi adalah (Kotler, P. 2004) :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Promosi : Variabel Bebas ( $X_1$ )

Harga : Variabel Bebas ( $X_2$ )

Citra Merek : Variabel Terikat ( $Y$ )

→ : Pengaruh Parsial

## 3 Metode Penelitian

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan

yang telah berlangsung. Seperti yang dikemukakan oleh (Kuncoro, 2009:12) “Penelitian Deskriptif adalah kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian”. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner, wawancara, ataupun observasi.

### 3.2 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya ada 2 yaitu:

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti, diawali dan di catat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data diambil dari responden melalui kuisisioner.

#### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari sumber yang bukan aslinya atau diperoleh dari pihak lain. Data yang dimaksud seperti literatur yang mendukung penelitian penulis dan dari karya ilmiah lain yang topiknya

hampir sama dengan penelitian yang penulis lakukan.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel berarti instrumen pengukuran tersebut tidak valid (Ghozali, 2010).
2. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrumen

harus reliabel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009:42).

3. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2010:17). pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residunya.

## **4 Pembahasan**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Toko Handphone Golden Cell Jember adalah sebuah toko yang menjual handphone dari segala merek sejak tahun 2004. Golden Cell didirikan oleh Kasen warga asli Surabaya. Dengan jumlah karyawan 25 pekerja dan konsumen semakin meningkat tiap tahunnya, jumlah konsumen tahun 2017 sebanyak 5000 konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi semenjak adanya Toko Handphone Golden Cell Jember merupakan bomerang untuk toko-toko handphone lain. Apalagi seperti kita bisa ketahui sendiri di Toko Handphone Golden Cell Jember banyak sekali promo – promo yg dilakukan, belum lagi harga yang cukup miring dibandingkan dengan toko – toko lain. Banyaknya promosi , miringnya harga dan citra merek yang dilakukan oleh Toko handphone Golden Cell Jember sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi d toko ini.

### **4.2 Hasil Analisis Data**

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk Toko Handphone Golden Cell Jember terhadap keputusan pembelian dalam hal ini adalah harga, merek, garansi, dan layanan di wilayah jember, sehingga responden penelitian ini diambil dari para konsumen yang telah menjadi pelanggan Toko Handphone Golden Cell Jember. Periode penelitian pada bulan tanggal 25 Desember 2017. Dalam mendapatkan reponden penelitian maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada para konsumen Toko Toko Handphone Golden Cell Jember.

## **5 Kesimpulan dan Saran**

### **1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO (Studi Kasus Toko GOLDEN Cell, Jember)” dengan menggunakan analisis data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis, didukung dengan alat statistik yaitu program spss. Maka dapat di ambil beberapa kesimpulan

dengan tujuan penelitian, sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko GOLDEN Cell Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko GOLDEN Cell Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Toko GOLDEN Cell Jember setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran yang berguna bagi penjualan produk OPPO Smartphone: Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya, hal itu mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk.

Adanya promosi melalui iklan yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang

berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (mindset) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan melalui iklan dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk. Dan apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka iklan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk citra merek, semakin baik citra merek (brandimage) 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.

### Daftar Pustaka

- Angga, dan Budi Santoso.2015. *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata "Hobi Wisata Tour & Travel"* Jember. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1. No.1 Juni 2015.
- Djarwanto,PS dan Pangestu, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif, Edisi keempat*. Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X. Budiyanto, Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dinan, dkk. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.2. No.1 Juni 2016.
- Apriliana, dan Seno Sumowo. 2015. *Analisis Variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013)*. Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1. No.1 Juni 2015.
- Koentjaningrat.2009. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, dkk. 2004. *Dasar - dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan* Jilid 1.Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas* Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, KevinL. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas* Jilid 2.Jakarta: Erlangga.
- Liza. 2013. *Pengaruh Citra Merek, AsosiasiMerek, dan Persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang*. Universitas Diponegoro: Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.