



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA BANDUNG

Firdaus Hadyan Fadhil¹

¹⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

¹⁾ firdaushdyn@student.telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 15 Juni 2020
Direvisi 10 Juli 2020
Diterima 7 Agustus 2020

Kata Kunci
Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Sederhana

Keywords
Product Attribute, Purchase Decision, Linear Regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut produk pada *Smartphone* Xiaomi, lalu bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone* Xiaomi, serta menghitung seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen produk *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan responden sebanyak 100 orang. Responden berasal dari konsumen produk *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine how product attributes on Xiaomi Smartphones, then how consumer purchasing decisions on Xiaomi Smartphones, and calculate how much influence product attributes have on Xiaomi Smartphone purchasing decisions. The case study in this research is aimed at consumers of Xiaomi Smartphone products in the city of Bandung. This research is descriptive and causal, with 100 respondents. Respondents came from consumers of Xiaomi Smartphone products in the city of Bandung. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique in this research is random sampling. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that product attributes have a positive effect on purchasing decisions by 53.4%, while the remaining 46.6% is the influence or contribution of other factors not examined in this study.

* Corresponding author at:

E-mail address: firdaushdyn@student.telkomuniversity.ac.id

Published by School of Communication & Business, Telkom University

1. Pendahuluan

Di zaman modern saat ini, teknologi bukan merupakan hal yang asing lagi bagi manusia. Bahkan teknologi sekarang adalah salah satu kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia, baik itu orang tua hingga anak muda. Di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi semakin menunjukkan pertumbuhan yang positif. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan indeks pembangunan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi di Indonesia pada tahun 2017 berada di angka 4,99% dari skala 1-10. Indeks ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 4,34% pada 2016 dan 3,88% pada 2015. (CNN Indonesia, 2018).

Dengan tumbuhnya teknologi informasi, dan komunikasi, maka kebutuhan akan berbagai jenis alat teknologi dan komunikasi semakin meningkat, salah satunya adalah telepon genggam atau yang sekarang biasa disebut *smartphone*. Pada tahun 2016, pengguna *Smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 Juta, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan hingga 74,9 Juta. itu artinya kenaikan pengguna *Smartphone* di Indonesia hampir 9,7 Juta. Lalu ditahun 2018, angka pengguna *Smartphone* di Indonesia mencapai 83,5 Juta, naik sekitar 8.6 Juta dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2019 pengguna *Smartphone* di Indonesia akan naik hingga 92 Juta, naik sekitar 8,5 Juta dari tahun sebelumnya. (databoks.katadata.co.id, 2016).

Dengan meningkatnya pengguna *Smartphone* di Indonesia, maka banyak perusahaan *Smartphone* yang terus meningkatkan penjualannya dengan mengeluarkan produk-produk terbaik mereka (Sulistijono et al., 2020). Salah satunya adalah perusahaan asal China yaitu Xiaomi. Xiaomi merupakan salah satu merk *smartphone* yang saat ini sedang naik daun. Xiaomi menghadirkan *smartphone* dengan harga yang murah, dengan spesifikasinya yang mumpuni atau bisa dibilang tinggi di harga *smartphone* di kelasnya. Xiaomi pun memiliki desain *smartphone* yang menarik, dan ditambah dengan fitur-fitur pendukung.

Dibalik itu, ternyata Xiaomi sendiri masih memiliki kekurangan pada produk mereka. Diantaranya seperti permasalahan pada *software* dan *hardware*, yang di beberapa kasus kerap terjadi *overheat*. Lalu, *build quality* yang kurang solid pada beberapa produk mereka, baterai yang boros saat menggunakan *wifi*. Tentu hal tersebut mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa fenomena yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa kemungkinan atribut produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen (Silvianita

& Tan, 2017). Maka dari itu dari uraian diatas yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik bahasan “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung”

2. Tinjauan Pustaka

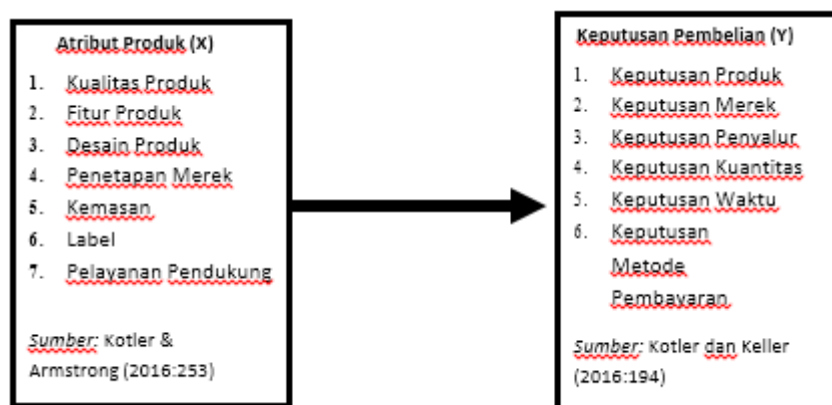
Menurut Kotler & Amstrong (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. pemasaran menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2018) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Dewi et al. (2019), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya: Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing, Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing, Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk, Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk, Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai

beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. K

Kotler dan Keller (2016:194), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu : Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu, Kosumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari para pembeli, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan bagian dari non probability. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen *Smartphone* Xiaomi yang tinggal di Kota Bandung sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Skala dalam pengukuran ini adalah skala likert.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 28 butir pernyataan dalam kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,361 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

Nilai Cronbach’s Alpha dalam penelitian ini adalah 0,871 untuk atribut produk, 0,837 untuk keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach’s alpha > 0,60.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk

No	Dimensi	Skor Total
		616
		61,6%
		677
		67,7%
		738
		73,8%
		1107
		73,8%
		715
		71,5%
		715
		71,5%
		681
		68,1%
	Jumlah Skor	5249
	Persentase Skor	69,98%

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (2019)

Tabel 1 di atas merupakan hasil rekapitulasi skor total dan persentase secara keseluruhan dari tanggapan responden terhadap variabel atribut produk. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa skor total secara keseluruhan untuk variabel atribut produk yaitu 5249, dengan persentase sebesar 69,98% dimana skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik.

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Total
		732
		73,2%
		651
		65,1%
		727
		72,7%
		684
		68,4%
		698
		69,8%
		1055
		70,3%
	Jumlah Skor	4547
	Persentase Skor	69,95%

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (2019)

Tabel 2 di atas merupakan hasil rekapitulasi skor total dan persentase secara keseluruhan dari tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa skor total untuk variabel keputusan pembelian yaitu 4547, dengan persentase sebesar 69,95% dimana skor tersebut termasuk ke dalam kategori baik.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,214	,178		6,823	,000
Atribut Produk (X)	,572	,054	,731	10,606	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS Ver. 21 (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas terlihat nilai koefisien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients* "B", sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,214 + 0,572X$$

Menurut Sugiyono (2014:223), uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel atribut produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 secara parsial pada variabel Atribut Produk pada *Smartphone*. Xiaomi adalah :

H₀: β₁ = 0 Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung

H₁: β₁ ≠ 0 Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung, nilai t_{hitung} untuk variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian sebesar 10,606 dan nilai p-value (Sig.) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (10,606 > 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,530	,255402

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS Ver. 21 (2019)

Nilai koefisien determinasi atau R² (*R square*) sebesar 0,534 atau 53,4%. Jika dihitung berdasarkan rumus manual maka akan tampak seperti berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad KD = 0,731^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,534 \times 100\%$$

$$KD = 53,4\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung mampu dipengaruhi oleh atribut produk dengan total kontribusi sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 46,6% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis perhitungan data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung, diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

Atribut produk *Smartphone* Xiaomi di benak Masyarakat Kota Bandung sudah tergolong baik dengan nilai pencapaian skor sebesar 69,7% meskipun sudah tergolong baik namun masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki lagi kedepannya seperti yang berkaitan dengan kualitas dan fitur produk. Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung sudah tergolong baik dengan nilai pencapaian skor sebesar 69,9% meskipun sudah tergolong baik namun masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki lagi kedepannya seperti yang berkaitan dengan keputusan merek. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung, dengan total kontribusi sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 46,6% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekiya, A., and Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship Intention among Students. The Antecedent Role of Culture and Entrepreneurship Training and Development. The International Journal of Management Education 14 (2): 116–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.03.001>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behaviour: Frequently asked questions. Human Behaviour and Emerging Technologies, 2(4), 314-324.
- Beier, M. (2016). Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities: A Case of Online-Videos. Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal, Paper: 2868449.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2019). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. Journal of Asia Business Studies 14(3):281-306.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran (2nd ed)*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketing Manajemen (15th ed)/E.Essex*. England: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Silvianita, A., Tan, C.-L. (2017). A model linking the knowledge management (KM) enabler, KM capability and operational performance in Indonesian automobile industry. *Advanced Science Letters*, 23(1), pp. 640-642.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistijono, S., Pradana, M., Nugraha, D.W., ... Habibi, R., Hasbi, I. (2020). Web-based application of high school laboratory administration: Case study at SMA Pasundan 8, Bandung, Indonesia. In: *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2020 August*. Detroit, USA: IEOM Society International.
- Winarno, A., Hermana, D. (2019). Commitment, work engagement, and research performance of lecturers, in Indonesia private universities. *Malaysian Online Journal of Educational Management*, 7(4), 45-63.

