

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG KELAS**

MENENGAH DI KOTA BANDUNG

***INFLUENCES OF PRODUCT ATTRIBUTE AND PRICE ON PURCHASE DECISION
SMARTPHONE SAMSUNG MID-END CLASS IN BANDUNG***

Risyad Ibrahim ¹, Dr Maya Ariyanti, S.E, MM. ², dan Drs. Sumrahadi MM. ³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

¹risyadi@students.telkomuniversity.ac.id , ²mayaariyanti@telkomuniversity.ac.id ,
³sumrahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to find out the influences product attributes and price smartphone Samsung mid-end class to users in Bandung and want to find out how much influence attributes product and price smartphone Samsung mid-end class affects purchase decision. The research using quantitative method. The population in this study is unknown but the samples are 385 respondents. This research using Multiple regression analysis. The results showed that attributes product and price has a positive influence towards the purchase decision of smartphone Samsung mid-end class in Bandung with proven by the results of analysis F-test and t-test, and the results of the R square shows that attributes product and price effect of 19.4% against the purchase decision of smartphone Samsung mid-end class in Bandung.

Keywords : Attributes product, Price, Purchase Decision, Quantitative, Multiple Regression

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga smartphone Samsung kelas menengah bagi pengguna di kota Bandung dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga smartphone Samsung kelas menengah mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel 385 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung dengan dibuktikan dengan hasil analisis F-test dan t-test, dan hasil dari R square menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh 19,4% terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung.

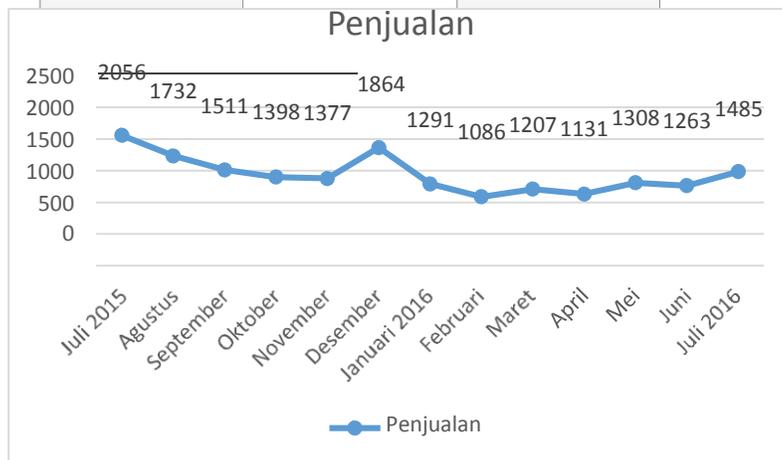
Kata kunci: Atribut produk, Harga, Keputusan Pembelian, kuantitatif, Regresi berganda

1. Pendahuluan

Akan terdapat dua miliar pengguna smartphone aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna smartphone baru dari 2014 hingga 2018. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat)^[1].

Jumlah pemasaran smartphone secara global di kuartal ketiga (Q3) 2015 mengalami pertumbuhan 9,1% dibandingkan kuartal sebelumnya. Total jumlah smartphone yang beredar pada Q3 2015 di seluruh dunia mencapai 332,71 juta unit. Data ini diungkapkan oleh lembaga riset TrendForce. Sebagai pemimpin pasar masih digenggam oleh Samsung yang ditempel oleh Apple di posisi kedua. Namun pangsa pasar kedua vendor ini justru menurun^[2].

Penjualan Smartphone Samsung di kota Bandung mengalami fluktuasi disetiap bulannya, tetapi penjualan smartphone tersebut diatas angka 1000 unit, dan yang mendominasi penjualan adalah smartphone kelas menengah^[3].



Gambar 1 – Data Penjualan Samsung digerei MEGACELL Bandung.

Menurut Alex Chung selaku Huawei Regional General Manager yang hadir pada salah satu peluncuran produk smartphone mengatakan, Bandung salah satu dari kota di Indonesia yang perkembangan teknologinya terbilang pesat. Tak hanya itu, masyarakat Bandung juga dikenal kreatif dan melek tren teknologi terbaru di dunia digital^[4].

Dalam memilih smartphone, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya yaitu harga.^[5] Dan Menurut hasil survei yang dirilis lembaga riset IDC yang dikutip oleh situs BGR, mengatakan bahwa yang menjadi penentu nomor satu dimata konsumen adalah kapasitas atau daya tahan baterai yang dipakai oleh smartphone itu sendiri (atribut product)^[6]. atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan^[7].

Smartphone Samsung memang masih menguasai pasar dibandingkan dengan para kompetitor kompetitornya, namun nyatanya tren penjualan Samsung mengalami penurunan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualan perlu adanya identifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan komsumen membeli produk smartphone Samsung khususnya seberapa besar pengaruh factor atribut produk dan harga agar dapat meningkatkan penjualan smartphone khususnya di kota Bandung. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah faktor atribut produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung?
- 2) Apakah faktor harga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung?

- 3) Apakah faktor atribut produk dan harga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung?

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi^[8].

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran sendiri sering di sebut sebagai 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Tempat (Place)^[9].

2.3 Produk dan Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang-barang yang terlihat secara fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide.^[10] Dan Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memainkan peran yang sangat penting terhadap suatu produk dan dapat mengukur sejauh mana performa yang ditampilkan oleh produk tersebut sehingga akan memudahkan konsumen dalam melakukan evaluasi produk^[7]. Adapun komponen atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk, dan Gaya atau desain^[11].

2.4 Harga

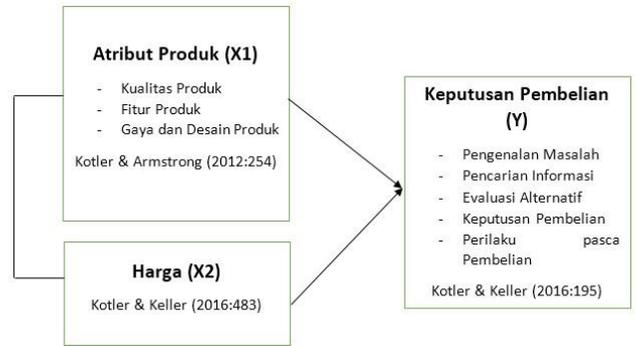
harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam baura pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya^[11].

ada empat indicator yang mencirikan harga^[14] yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Kemudian proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan terus berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian^[10]. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah



Gambar 2 – Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 4 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung, dimana jumlah populasi pengguna Samsung kelas menengah dikota Bandung tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 385 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,361 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik^[12].

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya di lanjutkan pada analisis regresi berganda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji-t dengan menggunakan SPSS versi 22 didapat hasil : 1) Variabel Atribut Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 2.853 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2.853 > 2.250$ dan $Sig \leq 0.05$ yakni $0.000 \leq 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung. 2) Variabel Harga (X2) memiliki t hitung sebesar 8.773 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel yaitu $8.773 > 2.250$ dan $Sig \leq 0.05$ yakni $0.000 \leq 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.204	1.130		6.374	.000		
X1 = Atribut Produk	.073	.026	.132	2.853	.005	.979	1.021
X2 = Harga	.451	.051	.406	8.773	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

Gambar 3 - Hasil Uji T

Dari hasil Uji-t dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Atribut produk (X1), dan Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil uji-t dapat diketahui nilai koefisien atribut produk sebesar 0,132 sehingga atribut produk berpengaruh sebesar 13.2% terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung. Dan nilai koefisien harga sebesar 0.406 sehingga harga berpengaruh sebesar 40.6% terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji-F dengan menggunakan SPSS versi 22 didapat hasil F hitung sebesar 47.116 sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yakni $47.116 > 3.87$. hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain atribut produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai regresi menunjukkan tingkat signifikan 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $Sig < \alpha$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “atribut produk dan harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian” diterima.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.776	2	106.388	47.116	.000^b
	Residual	862.559	382	2.258		
	Total	1075.335	384			

a. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), X2 = Harga, X1 = Atribut Produk

Gambar 4 – Hasil Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.445, menunjukkan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang rendah antara variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian dengan variabel independen (X) yaitu, Atribut Produk, dan Harga. Angka 0.445 menurut Indrawati^[13] bernilai rendah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.194	1.503

a. Predictors: (Constant), X2 = Harga, X1 = Atribut Produk
 b. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

Gambar 5 – Hasil R2 (R square)

Nilai adjusted R² diperoleh 0.194. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Atribut Produk (X1), dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam model regresi sebesar 19.4% sedangkan sisanya sebesar 80.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini. Hasil Adjusted R Square diartikan sebagai bentuk nilai R2 yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0.194 atau sebesar 19.4%.

4.2 Pembahasan

Dapat dilihat bahwa hasil uji parsial menunjukkan secara parsial seluruh variabel atribut produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung setiap variabel tersebut lebih dari 2.250 dan signifikansinya kurang dari 0.05 sehingga H_1 diterima. Melalui uji-F dan menunjukkan hasil yang menyatakan atribut produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Fhitung lebih besar dari F-tabel yakni $47.116 > 3.87$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari α yaitu $0.000 < 0.05$ sehingga H_2 diterima. Dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1 – Hasil hipotesis

Variabel	Hasil Uji-t	Hasil Uji-F
Atribut Produk	H1 Diterima	H1 Diterima
Harga	H2 Diterima	

Hubungan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rachim, Setiawan (2014) berjudul The effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision. Penelitian yang dilakukan oleh Rachim, Setiawan (2014) menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain variabel atribut

produk lebih sulit untuk dievaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga.

Hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rachim, Setiawan (2014) berjudul *The effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Rachim, Setiawan (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu variabel harga dapat dijadikan sebagai alternatif untuk ditingkatkan nilainya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian ataupun pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan nilai atribut produk atau semakin tinggi nilai kualitas produk, fitur produk, dan gaya produk tersebut maka akan meningkatkan penjualan. Begitu pula dengan nilai harga, semakin tinggi nilai keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dengan produk lain, atau kesesuaian harga dengan manfaat maka semakin tinggi tingkat penjualan smartphone Samsung kelas menengah tersebut.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menuliskan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang dapat dirangkum :

1. Untuk melihat pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian, secara umum memiliki pengaruh. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0.132 atau variabel atribut produk berpengaruh sebesar 13.2% terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung.
2. Untuk melihat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, secara umum memiliki pengaruh. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0.406 atau variabel harga berpengaruh sebesar 40.6% terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung.
3. Untuk melihat pengaruh variabel atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian, secara simultan memiliki pengaruh. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada nilai adjusted r square sebesar 0.194 atau variabel atribut produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 19.4% terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan Keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung dan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

a) Saran untuk perusahaan

Atribut produk pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah dikota Bandung sebesar 13.2% dan pengaruh harga sebesar 40.6% yang bisa dikatakan rendah. Maka perusahaan harus selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen terhadap atribut produk dan harga produk Samsung. konsumen menilai atribut dan harga produk Samsung tidak sesuai dengan nilai yang konsumen dapat, sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kualitas atribut produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara menaikkan *value* atribut produk atau meningkatkan kualitas produk, fitur produk, ataupun desain produk tersebut dan meningkatkan *value* Harga seperti meningkatkan nilai keterjangkauan harga, meningkatkan nilai kesesuaian harga dengan kualitas produk, meningkatkan nilai daya saing atau harga lebih murah dari pesaing lain dan meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan harga produk untuk dapat menarik minat konsumen lebih baik.

- b) Saran untuk penelitian selanjutnya
Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambah variabel lain yang tidak peneliti pakai pada penelitian ini, dan penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih mengkarakteristikan responden dan wilayah tempat tinggal responden serta mempersempit kategori smartphone Samsung kelas menengah agar tidak terlalu general sehingga data yang dihasilkan lebih akurat.

Daftar Pustaka :

- [1] Miwillward. (n.d.). Jumlah pengguna smartphone di Indonesia 2018. Retrieved from <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/> (10 april 2016)
- [2] Berita teknologi. (n.d.). Sejarah perkembangan handphone pintar Samsung. Retrieved from <http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/> (20 maret 2016)
- [3] Adi. (n.d.). Data Penjualan Samsung. Retrieved from Gerai MEGACELL Bandung/ (20 september 2016)
- [4] Daerahsindonews. (n.d.). Y3 meluncur pertama di Bandung. Retrieved from <http://daerah.sindonews.com/read/1009940/151/y3-meluncur-pertama-di-bandung-1433729596> (10 mei 2016)
- [5] Techinasia. (n.d.). kondisi pasar smartphone Indonesia saat ini dan ke depannya harga masih menjadi factor utama grafik. Retrieved from <https://id.techinasia.com/kondisi-pasar-smartphone-indonesia-saat-ini-dan-ke-depannya-harga-masih-menjadi-faktor-utama-grafik> (5 mei 2016)
- [6] Teknokompas. (n.d.). Apa pertimbangan utama memilih smartphone. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2014/05/13/1536009/apa.pertimbangan.utama.memilih.smartphone> (8 mei 2016)
- [7] Tjiptono, Fandy. (2009). Strategi Pemasaran edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- [8] Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [9] Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, P. dan Keller K.L. (2016). Marketing Managemen 15th (Global Edition). Essex: Pearson Education.
- [11] Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [12] Sekaran, Uma. (2006). Research Method for Business. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi. Bandung : PT Refika Aditama.
- [14] Stanton, William J. (1998). Prinsip Pemasaran. Edisi 9. Jakarta : Erlangga.