

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISION OF XIAOMI SMARTPHONE IN BANDUNG CITY

Firdaus Hadyan Fadhil¹, Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹firdaushadyanf@gmail.com, ²adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

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 *non probability 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.

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Sederhana

Abstract

This study aims to find out how the product attributes on Xiaomi Smartphones, then how consumer purchasing decisions on Xiaomi Smartphones and calculate how much influence product attributes have on Xiaomi Smartphone's purchase decisions. The case study in this study is aimed at consumers of Xiaomi Smartphone products in the city of Bandung. This research is descriptive and causal, with respondents as many as 100 people. 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 study was non probability sampling. The data analysis technique used in this study is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that product attributes have a positive effect on purchasing decisions of 53.4% while the remaining 46.6% is the influence or contribution of other factors not examined in this study.

Keywords: Product Attributes, Purchase Decision, Simple Linear Regression

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. 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 Armstrong (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. 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. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (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.

2.2 Atribut Produk

Indriyo Gitusudarmo (2017:226), 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.

2.3 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

1. **Kualitas Produk**
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.
2. **Fitur Produk**
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.
3. **Gaya dan Desain Produk**
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.
4. **Penetapan Merek**
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.
5. **Kemasan**
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.
6. **Label**
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,
7. **Pelayanan Pendukung Produk**
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.4 Keputusan Pembelian

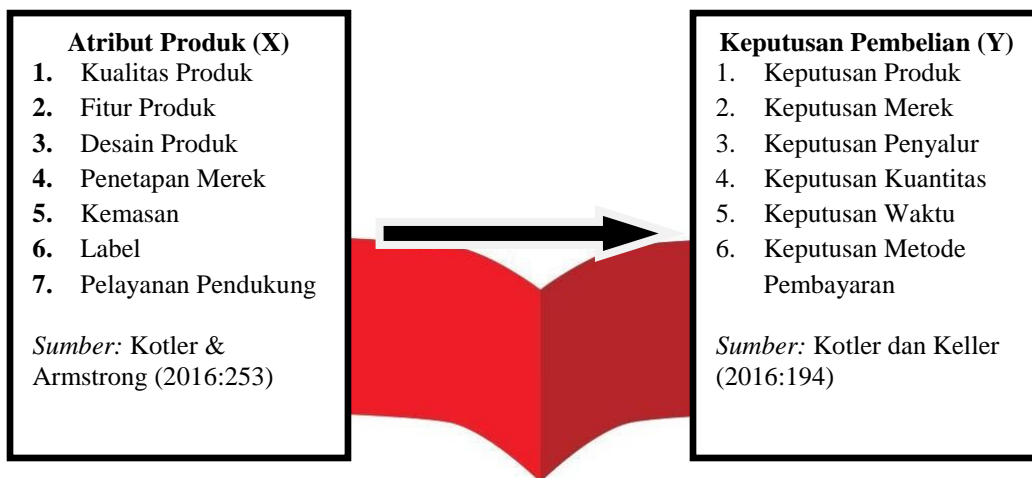
Kotler dan Keller (2016:194), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

2.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu :

1. Keputusan Produk
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
2. Keputusan Merek
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
3. Keputusan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
4. Keputusan Kuantitas
Konsumen 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.
5. Keputusan Waktu
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.
6. Keputusan Metode Pembayaran
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.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Metode Penelitian

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.

3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 28 butir pernyataan dalam kuisisioner yang disebarakan kepada 100 responden memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) diatas 0,361 (r_{tabel}) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.1.2 Uji Reliabilitas

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.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

a) Variabel Atribut Produk

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk

No	Dimensi	Skor Total
1	Kualitas Produk	616
		61,6%
2	Fitur Produk	677
		67,7%
3	Gaya/Desain Produk	738
		73,8%
4	Merek Produk	1107
		73,8%
5	Kemasan Produk	715
		71,5%
6	Label Produk	715
		71,5%
7	Pelayanan Pendukung	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.

b) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Total
1	Keputusan Produk	732
		73,2%
2	Keputusan Merek	651
		65,1%
3	Keputusan Penjual	727
		72,7%
4	Keputusan Kuantitas	684
		68,4%
5	Keputusan Waktu Pembelian	698
		69,8%
6	Keputusan Metode Pembayaran	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.

3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

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:

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

3.4 Uji Hipotesis

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 :

- $H_0: \beta_1 = 0$ Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung
- $H_1: \beta_1 \neq 0$ 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 H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung.

3.5 Koefisien Determinasi

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 R^2 (*R square*) sebesar 0,534 atau 53,4%. Jika dihitung berdasarkan rumus manual maka akan tampak seperti berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ KD &= 0,731^2 \times 100\% \\ KD &= 0,534 \times 100\% \\ KD &= 53,4\% \end{aligned}$$

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.

4. 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:

1. Atribut Produk pada Perusahaan Xiaomi
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.
2. Keputusan Pembelian pada Perusahaan Xiaomi
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.
3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Bandung
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

- [1] Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran (2nd ed)*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- [2] Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketing Manajemen (15th ed)/E. Essex*. England: Pearson Education.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- [4] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Indonesia: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development*. Bandung: Alfabeta

